

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Poliitikute arvamuslood ja reklaamid valimiste eel Postimehes 1992-2007

Bakalaureusetöö

Autor: Triin Junkur
Juhendaja: Mart Raudsaar, Mphil

Tartu
2008

Sisukord

Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	6
1.1 Ühiskonna, poliitika ja meedia suhted	6
1.2 Eesti ühiskonna ja meedia areng aastatel 1992 – 2007	8
1.2.1 I periood: Perestroika 1987/88 – 1991/92	9
1.2.2 II periood: Segadused 1991/92 – 1994/95.....	10
1.2.3 III periood: Stabiliseerumine ja kontsentreerumine 1995 – 1997/98.....	12
1.2.4 IV periood: Arengukriis ja uue konsensuse otsing 2000 – 2003.....	15
1.2.5 Siirdeaja lõpp 2003 -	16
1.3 Meedia normatiivsed teooriad ja toimimismudelid.....	17
1.3.1 Kuidas meedia peaks toimima.....	17
1.3.2 Poliitika ja meedia vahelised seosed	19
1.3.3 Turu ja ajakirjandusteooria lõikumine: kasumlikkus ja reklaami tähtsus väljaandele.....	20
2. Uurimisobjekti kirjeldus.....	23
2.1 Postimees.....	23
2.1.1 Postimehe omanike ringi muutus	23
2.1.2 Riigikogu valimisteagssed peatoimetajad ja arvamustoimetuse juhid.....	24
2.1.3 Muutused struktuuris: reklaami ja arvamuskülgede areng lehes.....	25
2.2 Eesti Erakondade areng	26
3. Metoodika.....	29
3.1 Kontentanalüüs	29
3.1.1 Kontentanalüüsi valimi kirjeldus	29
3.2 Süvaintervjuud	31
3.2.1 Süvaintervjuude valimi kirjeldus	32
3.3 Uurimisküsimused ja hüpoteesid	33
4. Tulemuste esitus.....	34
4.1 Kontentanalüüsi tulemused	34
4.1.1 Postimehe mahu muutumine valimisaastate lõikes	34
4.1.2 Poliitikute arvamused ja reklaamid riigikogu valimiste eel.....	35
4.1.3 Erakondade aramuslugude maht Riigikogu valimiste eel	37
4.2 Intervjuude tulemuste presentatsioon.....	39

5. Järeldused ja diskussioon	44
5.1 Poliitikute arvamused ja reklaam	44
5.2 Poliitika ja meedia	49
5.3 Kriitika ja meetodi sobivus	55
Kokkuvõte	56
Summary	58
Kasutatud kirjandus	60
LISA 1. Kodeerimisjuhend	63
LISA 2. Erakondade areng	64
LISA 3. Intervjuu Ivar Kostabiga (Postimehe poliitikatoimetuse juht 1992 ja arvamustoimetuse juht 1995. aastal)	65
LISA 4. Intervjuu Mart Kadastikuga (Postimehe peatoimetaja 1992. aastal)	69
LISA 5. Intervjuu Mai Vöörmanniga (Postimehe arvamustoimetuse juht 1999. aastal ja 2003. aastal)	72
LISA 6. Intervjuu Marko Mihkelsoniga (Postimehe peatoimetaja 1999. aastal)	77
LISA 7. Intervjuu Urmas Klaasiga (Postimehe peatoimetaja 2003. aastal)	82
LISA 8. Intervjuu Kalle Muuliga (Postimehe arvamustoimetuse juht 2007. aastal)	87

Sissejuhatus

Sotsialistlikult ühiskonnakorralduselt kapitalistlikule üle minnes seadis Eesti endale eesmärgiks jõuda arenenud lääneriikide perre: integreeruda Euroopa majandus- ja poliitikasfääri, läheneda Euroopa kultuuriruumile. Drastilistest muutustest puutumatuks ei jäänud seejuures ka Eesti meediatööstus: toimus kiire ja täielik üleminek liberaalsele ajakirjandusmudelile, vahetusid omanikud, areenile astusid noored ajakirjanikud, algas poliitilise turunduse põhimõtete pealetung. Olulisteks uuteks märksõnadeks kujunesid raha, kasum, turuosa, tiraaž ning efektiivsus.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida Eesti trükiajakirjanduse lipulaeva Postimehe arengut ning käitumismustreid paralleelselt Eesti ühiskonnas toimunud muutustega. Täpsemalt huvitab bakalaureusetöö autorit meedia ja poliitika vahelised seosed ning meediatööstuse kommertsialiseerumine. Töö autor oletab, et Postimehes on Riigikogu valimiste eel aasta-aastalt vähenenud poliitikute arvamused ning suurenenud poliitilise reklaami hulk. Lisaks on Postimehe arvamusküljel domineerinud 1992. aastal Isamaa ja alates 1995. aastast Reformierakonna liikmete arvamused. Postimehes on ilmunud katkestusteta kõik taasiseseisvusaastad ning on seetõttu heaks muutuste uurimise alusmaterjaliks.

Uurimisobjektideks on Postimehes Riigikogu valimiste eel aastatel 1992, 1995, 1999, 2003 ja 2007 ilmunud poliitikute arvamused ja reklaamid. Lähtuvalt hüpoteesidest on samas mõnevõrra rohkem tähelepanu pööratud poliitikute arvamusedele ning vähem valimisreklaamile.

Arvamusedele all mõeldakse käesoleva uurimistöö kontekstis poliitikute arvamusede lehe arvamusküljel, mis on avaldatud toimetusepoolse kommentaarita. Peamiselt olid nendeks lühikirjad ning pikemad arutlused. Reklaamina käsitletakse seejuures erakondade poolt ostetud lehepinda oma organisatsiooni, ideede ja liikmete tutvustamiseks. Seejuures polnud oluline, kas reklaam kujutas endast näiteks fotot, joonist, graafikut, lööklauset või pikemat teksti.

Brian McNair (1995) on väitnud, et poliitiline reklaam on õigupoolest ainuke massimeedia vorm, mille ülesehituse üle omab poliitik täielikku kontrolli. Ehk siis allikas omab võimu sõnumi sisu ja vormi üle. Samas võib siiski mõningaste mööndustega tõdeda, et lisaks

reklaamidele omavad poliitikud ka trükiajakirjanduse arvamuskülgedel võimalust edastada oma sõnumeid viimaste üle täielikku kontrolli kaotamata.

Usutavasti on seejuures Eesti erakonnad saanud reklaampinda Postimehes valimiste eel osta nii palju, kui nad on vajalikuks pidanud ja eelarve võimaldanud. Samas kerkib küsimus, missuguseid põhimõtteid on erinevatel aastatel jälgitud kandideerivatele erakondadele sõna andmisel lehe arvamusküljel. Kuivõrd on Postimees pidanud oluliseks anda valimiste eel erakondadele lehepinda oma ideede tutvustamiseks ning kas on eelistatud seejuures teatud erakondi?

Demokraatlikus ühiskonnas peaks meedia looma areeni laialdasteks aruteludeks ning pakkuma võimalust poliitikutel levitada mitmesugust infot ja arvamusi nii üldise tuntuse saavutamiseks kui ka olulistele ametikohtadele kandideerimisel (McQuail 2001).

Idee uurida ajalehes valimiste eel poliitikute arvamused ning reklaame tuleneb autori poolt seminaritöö käigus tehtud huvitavatest järeldustest, et 2007. aastal ei ilmunud kolm nädalat enne Riigikogu valimisi Postimehe veergudel ühtegi poliitiku arvamust.

Riigikogu valimiste eel Postimehes ilmunud arvamused ja reklaamide analüüsimiseks kasutati kontentanalüüsi ning intervjuusid. Lähtuvalt püstitatud hüpoteesidest oli kontentanalüüsi rakendamise konkreetsemateks eesmärkideks saada ülevaade, missuguse osahulga moodustasid reklaamid ja arvamused valimiste-eelsetel perioodidel lehe ja arvamuskülgede mahust ning kui võrdselt anti erakondadele arvamused lehepinda. Süvaintervjuude tagamõtteks oli saada Riigikogu valimiste ajal ametis olnud Postimehe peatoimetajate ning arvamustoimetuste juhtide kommentaar erinevatel aastatel kehtestatud piirangutest poliitikute arvamusedele ning üldistest käitumispõhimõtetest.

Bakalaureusetöö jaguneb viieks peatükiks, milledest esimeses ja teises keskendutakse teoreetilistele ja empiirilistele lähtekohtade selgitamisele, kolmandas metoodikale, neljandas tulemustele ning viiendas järeldustele ja diskussioonile.

Valimiskampaaniaid on uuritud äärmiselt palju, ent mitte niivõrd ajakirjanduse enda valikutest lähtuvalt. Eesti poliitikute arvamused rohkust üleriigilistes päevalehtedes valimiste eel on uurinud 1999. aastal näiteks Aivar Jarne ning Eesti meedia ja poliitilise süsteemi suhteid 2001. aastal Raivo Palmaru.

Töö autor tänab oma juhendajat Mart Raudsaart.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Poola sotsioloog Piotr Sztompka (1996) on väitnud, et mõistmaks praegust arengut, on hädavajalik vaadata neid protsesse, millest see areng alguse sai.

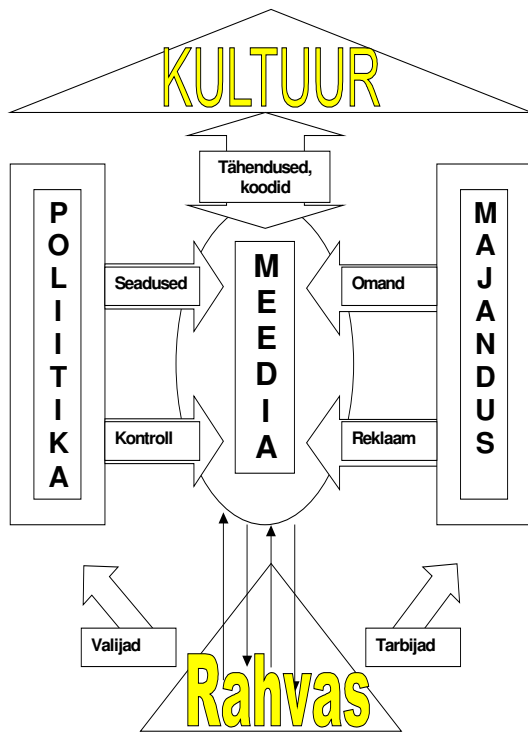
Kui Eesti poleks suutnud taasiseseisvuda, ei oleks ka Eesti meedia- ja poliitiline süsteem see, mis ta on praegu. Poliitikute reklaamide ja arvamusaluste taustsüsteemi leheveergudel moodustavad suuresti ühiskonna, poliitilise kultuuri ja meediasüsteemi areng. Kõik nimetatud osapooled mängivad olulist rolli ajakirjandustoimetamise ja reklaami olemasolu kui nähtuste tööpõhimõtete ning viimaste produktsiooni ehk arvamusaluste ja reklaamide leheveergudele jõudmisel. Võib väita, et reklaamid ja arvamused on sõltuvuses ühiskondlikust ja poliitilisest kontekstist.

1.1 Ühiskonna, poliitika ja meedia suhted

Juba aastal 1956 formuleerisid Fredrick S. Siebert, Theodore Peterson ja Wilbur Schramm vastutustundelise ajakirjanduse teooria ühe põhiteesina järgmise lause: „... press omandab alati nende sotsiaalsete ning poliitiliste struktuuride vormi ja värvi, milles ta tegutseb“ (Siebert et al. 1963:1).

Samuti, et ka reklaam täidaks oma eesmärgi – veenaks näiteks tooteid ostma või teatud kandidaati toetama – tuleb „püüda reklaamisõnumeid siduda selliste ideede, veendumuste ja väärtustega, kultuuriliste mustrite või arengutendentsidega, mille kohta oletatakse, et sihtrühm neid aktsepteerib ja soovib“ (Schmidt & Spiess, Holtz-Bacha, Tigasson 2003, kaudu). Seega ka reklaami võib mõista kui indikaatorit, mis annab aimdust ühiskonnas toimunud kultuurilistest muutustest (Holtz-Bacha, Tigasson 2003, kaudu).

Samas ei saa ainult öelda, et ühiskonnal on mõju ajakirjandusele ning seal ilmuvale – ühiskond, poliitika ja meedia eksisteerivad ennekõike siiski sümbioosis.



Joonis 1. M. De Fleur: meedia, poliitika ja majanduse suhted (Raudsaar 2007, kaudu)

Ühiskonna olemust ning toimemehhanismi määratletakse ennekõike kehtiva poliitilise süsteemi kaudu (Lõhmus 1999). Samas demokraatia kui poliitiline süsteem, kus kõrgeimaks võimukandjaks rahvas, on võimatu ilma vaba ajakirjanduseta. Teisisõnu öeldes demokraatia tingimuseks on omakorda vaba ajakirjandus (Palmaru 2001).

Raivo Palmaru (2001: 9) väidab: “meedia edendab meie ühiskonnas juba paljudes suhetes võtmerolli ning avalikkus on tänapäeval ennekõike meediaavalikkus, kuna enamikku sellest, mida me oma ühiskonnast või maailmast teame, teame meedia kaudu”.

Ka Taivo Paju (2004: 23) on väljendanud oma mõtteid järgnevalt:

“ ... meediaettevõtted on äärmiselt tihedalt ühiskonnaga seotud. Mitte ükski teine tööstusharu ei tegele sellises mahus informatsiooni selekteerimise ja edastamisega, ning ideede-tõekspidamiste mõjutamisega. Samuti ei sisusta ükski tööstusharu nii suurel määral inimeste vaba aega. Sellest tulenevalt ei ole ka ühelgi teisel tööstusharul inimeste mõttemaailmale nii suurt mõju.”

Lisaks ei saa ka meedia mõju poliitilisele süsteemile tähelepanuta jätta. Demokraatliku poliitilise süsteemi funktsioonide hulka kuulub poliitiliste probleemide lahendamine

kooskõlas kodanike eelistustega (Brettscheider, Palmaru 2001, kaudu). Samas eelistused väljenduvad avalikus arvamuses, mida omakorda ühel või teisel viisil kujundab meedia.

Seega tõstatub ka oluline küsimus, milline on ajakirjanduse roll avaliku arvamuse kujundamises ja seeläbi ka poliitilises protsessis. Kas ta on ainult vahendav meedium või midagi enamat? (Palmaru 2001).

Kuigi käesoleva uurimistöö eesmärgiks pole uurida avaliku arvamuse ja valimiste tuumtemaatika kujunemist, oleks siiski oluline olla teadlik võimaliku valimiste peateema kujundamisest ning teatud teemavaldkondade tahtlikult suunatud ja süvendatud meediakajastusest. Lähtudes Raivo Palmaru (2001) doktoritöös esitatust, peitub valimisstrateegia tuum selles, et muuta avalikus arvamuses domineerivaks oma erakonna sõnastatud valimiste põhikonflikt ning kontrollida valimistel teemade struktuuri (Schmitt–Beck, Pfetsch 1994).

Näiteks on Postimehe ajakirjanik Erkki Bahovski kommenteerinud 14. veebruaril 2003. aastal valimisi järgnevalt: „Kummastav on jälgida Eesti avalikkuse käitumist, kus ei vaielda väga pingeliselt maksuküsimuste üle, vaid inimeste meeli erutab Iraak. Parteid on kulutanud suuri rahasummasid just siseasjade promomisele, kuid ei olnud nende teha, et Eesti valimiskampaania sattus samale ajale Iraagi kriisi eskaleerumisega.“

1.2 Eesti ühiskonna ja meedia areng aastatel 1992 – 2007

Eesti taasiseseisvumine 1991. aastal tähistas kannapööret nii poliitikas kui ka majanduses, mis omakorda tõi kaasa olulisi sotsiaalseid muutusi ühiskonnas, mida võib kokkuvõtvalt nimetada ka läänestumiseks. Tuginedes Poola sotsioloog Piotr Sztompka väitele, võib läänestumist mõista kui Ida-Euroopa riikide vabanemist sovetlikust elukorraldusest ning sidemete taastamist ajalooliselt omaste Euroopa poliitilise ja majandusliku elu vormide ning kultuurinormidega. Muuhulgas tähendab see ka lääneliku tolerantsi tekkimist mõtte-, sõna-, südametunnistuse- ja usuvabaduses (Võrguentsüklopeedia Estonica 2008).

Taasiseseisvudes saavutas Eesti meedia sõltumatuse riigist ja poliitikutest. Tiit Hennoste (2001) on kirjeldanud lehesüsteemis toimunud muutuste põhiolemust kui totalitaarse riigi ajakirjanduse muutumist demokraatliku riigi ajakirjanduseks, mis omakorda tähendas otsustamist, kas ajalehes ilmuv info on eeskätt kaup ja ajakirjandus lihtsalt äri või on ajakirjandus eeskätt kultuuri- ja poliitikanähtus ja rahva harija. Eesti lehendus valis Hennoste arvates esimese tee, mis tähendas aga seda, et kui kaup, pidi ajakirjandus eeskätt hakkama teenima kasumit.

Eesti meediasüsteemis, ühiskonnas ja poliitilises kultuuris toimunud muutusi ja nende edukust on analüüsitud mitmete nii Eesti kui ka välismaa autorite poolt. Käesolevas uurimistöös lähtutakse Eesti meediasüsteemis ja ühiskonnas toimunud muutuste klassifitseerimisel Hennoste (2001, 2006) ning Lauristini ja Vihalemma (2004) poolt välja töötatud lehesüsteemist ja ühiskonna arengujärgude periodiseeringutest, kuna antud teemakäsitlelused on väga põhjalikud ning samas üksteisega hästi haakuvad. Lisaks on oluliseks allikaks Taivo Paju (2004) tekstid meediaettevõtete tekkest ja meediaturu arengust. Täiendavate allikatena on kasutatud ka taanlaste Nørgaard'i ja Johannsen'i mõtteid Balti riikide arengust ning David Arteri, Rein Toomla, Rein Taagepera, ning Bernard Grofman'i, Evald Mikkel'i märkusi. Lisaks on tuginetud ka Lauristini, Vihalemma ja Tallo (1997) käsitlusele Eesti poliitilise kultuuri arengust, Eesti Inimarengu Aruannetele ning Rosmarii Kurvitsa tähelepanekutele Eesti ajalehtede välimuse muutustest. Esile on püütud tuua ennekõike uurimistöö temaatikaga haakuvamaid põhijooni Eesti meedia ja ühiskonna arengust.

1.2.1 I periood: Perestroika 1987/88 – 1991/92

Siirdeaja kui kogu ühiskonda hõlmavate süsteemsete muutuste alguseks on nii Lauristini & Vihalemma (2004) kui ka paljude teiste tunnustatud autorite poolt peetud aastat 1987, mil leidis aset fosforiidisõda ning poliitiline-ühiskondlik ärkamine. Tsiteerides Rein Taagepera (1993: 111), siis 1987. aastal, pärast aastakümneid kestnud tardumist, „läks ajalugu liikvele“. Hakkasid ilmneka ka esimesed märgid teatavast parteidevahelisest võitlusest. Samas erakonnad erinesid teineteisest peamiselt taktikate poolest, mida iseseisvumise saamiseks pooldati (Grofman et al. 2000). Aastaid 1987 – 1991, mil Eesti poliitiline kultuur oli

niinimetatud mütoloogilises faasis, iseloomustasid kõrged ideaalid ja ootused ning kunagise iseseisvuse idealiseerimine, samuti rahva kõrge huvi poliitika vastu (Vihalemm et al. 1997).

Meediamaaastikul tõi perestroika kaasa pisilehtede uputuse: lisandus vähemalt 350 uut lehte, millest suurem osa lõpetas ilmumise küll juba paari kuuga. Oluline on seejuures asjaolu, et uued lehed olid üldjuhul poliitiliselt sõltumatud. Samas suured üleriigilised päevalehed ja vanad kohalikud lehed olid endiselt veel riigi omanduses (Hennoste 2001).

Lehtede trükiarv tõusis suure hooga, tippaastaks oli 1990. Tartu Ülikooli ajakirjanduse osakonna poolt 1990. aasta algul tehtud küsitluse kohaselt luges keskmine eestlane sel ajal regulaarselt 12 ajalehte ja ajakirja (Lauristin & Vihalemm 2004).

1989. aastal lõpetati ametlikult tsensuur ning meedial tekkis täielik vabadus vedada ühiskondlikke liikumisi. Lehtedesse tekkis ühtäkki tohutult uudiseid, pidevalt toimus midagi. (Hennoste 2001). Lauristin & Vihalemm (2004: 12) on märkinud: “Koos kodanikeühendustega oli meedia 1988-1989 peamiseks sotsiaalseks mehhanismiks, millele poliitiline läbimurre tugines, 1990-1991 olid nad Ülemnõukogu ja Eesti Komitee juhitud institutsionaalse iseseisvusvõitluse peamiseks kandepinnaks. Taivo Paju (2004) on ka esile toonud, et tolle aja ajakirjandusele oli väga iseloomulik suur toimetusteväliste tekstide osakaal: “Arutelude kujundajateks polnud mitte ainult lehetoimetajad, vaid üha sagedamini väljakujunenud arvamusiidrid ja suur osa üldsusest” (Paju 2004: 25).

Lehtede reklaamitulud olid marginaalsed, peamiselt avaldati kinode-teatrite ja kontsertide kavu ning surmakuulutusi. Toimetustes puudus reklaamiosakond (Paju 2004).

1.2.2 II periood: Segadused 1991/92 – 1994/95

Vihalemma ja Lauristini (2004) väitel olid aastatel 1991 – 1994 domineerivateks protsessideks Eestis demokraatliku põhiseadusliku korra kehtestamine, juriidiline ja rahanduslik lahkulöömine Nõukogude süsteemist, radikaalsed majandusreformid ning avanemine Lääne maailmale.

Baltimaade siirdeaja asjatundja Anatol Lieven on tõdenud, et Eesti riigi ülesehitamist raskendas asjaolu, et võrreldes teiste Nõukogude Liidust lahku löönud Ida- Euroopa maadega, puudusid siin isegi formaalsed iseseisva riigi atribuudid nagu näiteks oma raha, kaitsejõud, piirivalve, diplomaatilised esindused, pangad, raudteed või lennuliinid (Lieven, Lauristin & Vihalemm 1998:695, kaudu).

1992. aasta parlamendivalimised võitsid kiirele ja radikaalsele desovetiseerimisele ning Läände integreerumisele orienteeritud poliitilised jõud. Kuigi Eesti kiire areng sai rahvusvaheliselt tunnustatud, siis paljude eestlaste endi jaoks jäi muutuste sotsiaalne hind liiga kõrgeks, tundmaks uuest ühiskonnakorraldusest rõõmu (Vihalemm & Lauristin 2004). Igapäevane toimetulek muutus tõsiseks probleemiks suurele osale rahvast. “Algas ühiskonna kihistumine „võitjateks ja kaotajateks“ ning kasvas lõhe generatsioonide ja erinevate regioonide vahel” (Lauristin & Vihalemm 1997: 82).

Väga kiirete ja kardinaalsete muudatuste tõttu on Eestis toimunud nimetatud „šokiteraapiaks“ või ka „suure paugu“ mudeliks. Eesti Inimarengu Aruande kohaselt oli Eesti plaanimajanduselt turumajandusele ülemineku suurimaks madalpunktiks aasta 1993, mil tarbijahinnad tõusid 90 protsenti (Eesti Inimarengu Aruanne 1997).

Postsotsialistlike riikide uurija David Arter (1996) on esile toonud, et Eestis toimunud kiired ja radikaalsed reformid tagasid vajaliku pööramatu muutuse toimumise ühiskonnas, mille tulemusena vähenes omakorda ka vanade eliithuvigruppide mõjuvõim ning korruptsioon.

1992. aastal toimusid järjekordsed olulised muutused ajakirjandusmaastikul: lehtede tiraažid kahanesid väga kiiresti ning suurenes märgatavalt reklaami osakaal. Põhjusteks võis olla nii paberi kallinemine ja sellega kaasnenud hinnatõus, aga ka ajakirjanduse funktsioonide muutumine (Hennoste 2001).

Reklaam võis lehe mahust moodustada isegi 40 protsenti. Toimus ulatuslik ajakirjanduse kommertsialiseerumine, ligikaudu 2/3 lehe tulust tuli reklaamirahast. Reklaam liikus lehes aasta-aastalt ettepoole ning üha rohkem tekkis lehekülgi, kus olid koos reklaam ning lehelood. Samas leht ise muutus sisult põhijoontes niisuguseks, nagu ta praegugi on. Tekkisid eraldi arvamusküljed, esimest korda eristati korralikult uudis ja aramuslugu. Lehe maht kasvas aastatel 1993-1995 keskmiselt 2,6 korda (Hennoste 2001).

1990. aastate esimesel poolel vahetus suur osa ajakirjanikest, sündis harimatu ja rumala lapsajakirjaniku müütiline kuju. Paljud staažikad ajakirjanikud läksid poliitikasse ja ärisse (Hennoste 2001). Uus põlvkond ajakirjanikke võttis samas küll kergesti omaks anglosaksi uudisteajakirjanduse põhireeglid, kuid demokraatliku avaliku sfääri edendamise asemel asusid sageli siirdeaja võitjate poolele, aidates kaasa noorte ja ettevõtlike linnainimeste domineerimisele avalikus sfääris (Vihalemm & Lauristin 2004).

Tuginedes Taivo Paju (2004) poolt kirjutatule, võib väita, et 1990. aastate alguses polnud ärianduses katsetavate lehetegijate esmaseks eesmärgiks veel võimalikult suure kasumi teenimine. Kõik Eesti suuremad ja mõjukamad riiklikud lehed läksid oma tegijate omandusse, kuid sageli erastati väljaanne toimetuse poolt sõltumatuse tagamiseks. Eesti meedia hakkas toimima liberaalse ajakirjandusmudeli järgi ning saavutas sõltumatuse riigist ja poliitikutest (Vihalemm & Lauristin 2004).

Eesti meediasüsteemi arengu põhijoontest on Lauristin ja Vihalemm (2004) esile toonud:

“... Eesti meedia aitas kujundada arvamuste kliimat, mis soodustas šokiteraapia elluviimist, radikaalseid reforme peeti põhjendatuks ja kannatusi väärivaks. Meedia reforme toetav üldine häälestus ei olnud enamasti mitte toimetuste või üksikute ajakirjanike teadliku valiku tulemus ega lähtunud käsutamisest või parempoolsete poliitikute mõju all olemisest või isiklikust kasust. Võib oletada, et põhitegur oli see, et radikaalsete reformide poliitikat tajuti olevat kooskõlas noorte huvidega ja enamus ajakirjanikke olid noored, asusid vastandlikult “võitjate” poolele. Radikaalseid reforme tajuti kui ainsat kindlat võimalust saada välja Venemaa poliitilisest ja majanduslikust mõjusfäärist ning saavutada majanduslikku jätkusuutlikkust.”

1.2.3 III periood: Stabiliseerumine ja kontsentreerumine 1995 – 1997/98

Peamisteks ühiskonda läbivateks protsessideks olid majanduskasv, reformide aeglustumine, integreerumine Lääne majandus- ja julgeolekustruktuuridega, ettevalmistused Euroopa Liitu ja NATOsse astumiseks, poliitilise maastiku konsolideerumine ning uute kommunikatsioonitehnoloogiate kiire areng (Lauristin & Vihalemm 2004).

Esmatähtsaks muutus poliitiliste reformide asemel majanduse areng. Kuigi muutuste tempo oli ikkagi kõrge, oli ühiskondlik süsteem juba mõnevõrra stabiilsem. Eesti majandus arenes tõusujoones ning inimesed olid toibumas kiirest ülemineku šokist, kuigi ühiskonnas suurenes

siiski sotsiaalne ja kultuuriline kihistumine ning ebavõrdsus, teravnesid sotsiaalsed probleemid (Lauristin & Vihalemm 2004). Rein Taagepera (2003) pole paljudeks pidanud seejuures Eestit võrrelda Ladina-Ameerikaga. Ühiskonna korralduse muutusega nn kaotajateks jäänute arv suurenes drastiliselt, mis muutis sotsiaalse integratsiooni saavutamise kõige teravamaks ühiskondlikuks probleemiks, kuna ohtu seati edasine majanduslik edu kui ka demokraatia terviklikult.

Ole Nørgaard ja Lars Johannsen (1999) on kommenteerinud Eesti majandusreforme järgnevalt: “liberaalne majanduspoliitika hävitas riigis tööstuse alustalad, kuid sillutas tee Euroopa Liitu ja tagas ligipääsu hädasti vajatud uutele investeeringutele”.

Tuginedes Lauristini, Vihalemma ja Tallo (1997) poolt loodud postkommunistlikus ühiskonna poliitilise kultuuri arengufaaside jaotusele, võib väita, et aastatel 1995-1999 ilmnis veel Eesti ühiskonnas palju poliitilise kultuuri ideoloogilisele faasile iseloomulikke tunnuseid. Nimelt kasvas korruptsioon ja poliitiliste skandaalide arv, mis aga omakorda kahandas rahva silmis parlamendi ja valitsuse usaldusväarsust ning viis sagedaste valitsuskriisideni.

Kuigi 1995. aastal toimunud parlamendivalimiste järel vahetus riigis võim, jätkati siiski veel 1992. aastal alustatud poliitilist pealiini – neoliberaalne majanduspoliitika ning kiire integratsioon Euroopa poliitiliste ja majanduslike struktuuridega. Valimisjärgseid muutusi on hinnatud siiski mõneti kui nõukogudeaegse pragmaatilise majanduseliidi poliitikasse tulekut, millega kaasneski juba eelpool mainitud omakasupüüdlikkus riigi asjade ajamisel, rohkete lubadustega rahva meelitamine ning ministeeriumide võimu suurenemine (Lauristin & Vihalemm 2004).

1999. aasta riigikoguvalimisi iseloomustab poliitiline stabiliseerumine, välja on kujunenud selge ja püsiva toetajaskonnaga juhtivad erakonnad ning nende rühmitused. Siiski ei saanud, tuginedes Rein Toomla (1999) seisukohale, erinevalt vanadest stabiilsetest demokraatlikest riikidest, veel kindel olla, et järgmistel Riigikogu valimistel osalevad samad poliitilised jõud. Isegi aastal 2003, pärast neljandaid taasiseseisvunud Eesti Riigikogu valimisi, väitis politoloog Evald Mikkel (2003), et enamus Eesti erakondi pole suutnud veel ennast korralikult ideoloogiliselt ja programmiliselt määratleda, arvestades ideoloogilist

mitmepalgelisust ning jätkuvat suurt lõhet teooria ja praktika st programmiliste seisukohtade ja tegeliku poliitika vahel.

Tiit Hennoste (2001) käsitluses olid käesoleva perioodi olulisemateks sündmusteks leheturu kontsentreerumine suurfirmade kätte, muutused Tallinna üleriigiliste päevalehtede turul ning vaidlused selle üle, milline peaks ikkagi ajakirjandus olema. Pikkade tekstide asemele ilmusid pildilised ja graafilised infoandmise viisid.

Lehtede peamiseks sisstulekuallikaks oli reklaam. Lehte ilmus järjest enam teemakülgi, mille keskne roll oli reklaami ligi meelitada ja kus lood polnud enam iseseisvad ajakirjandustekstid, vaid eelkõige tugitekstid reklaami juurde. Näiteks mobiiltelefonide laiemale leviku tulemuseks aastast 1997 olid uue meedia leheküljed ning Eesti reisibüroode tekkega kaasnesid reisileheküljed (Kurvits 2006).

Majanduskasvu tingimustes suurenes reklaamikäive, lehe maht ning ajakirjanike kollektiivid. Päevalehed üritasid ilmuda seitse korda nädalas, loodi lehtede kultuurilised ning osteti uusi trükimasinaid (Hennoste 2001).

Seoses ühiskonnas toimunud muutustega vähenes suurte, pidevalt kõrgele üle uudiskünnise tõusvate avalike sündmuste aeg. Suur osa olulisi sündmusi muutus varjatuks. Hennoste on tõdenud, et ajakirjanikud ja poliitikud olid arenenud kiiremini kui ajakirjanikud ning õppinud vait olema, mis aga muutis suurema osa ajakirjanikke ühtäkki abituiks. Lisaks levisid visalt kuuldused, et ajakirjandust saab osta näiteks poliitiliste ja majanduslike vastaste mustamiseks (Hennoste 2001).

Hennoste (2001) väitel hakkas rahvas samas tüdinema poliitilistest mudamaadlusest ja väsimata pidevatest revolutsioonilistest situatsioonidest, ihates meelelahutust. Vähenes ajalehtede ja tõusis ajakirjade loetavus, samas populaarseimaks tegevuseks sai televiisori vaatamine. Perioodi märksõnaks oli samuti "kollane".

Samuti ei saanud Hennoste (2001) arvates lehed ikka veel aru, mida tähendavad täpsus, erapooletus ja tasakaal. Tekstides esines veel palju varjatud hinnanguid, eriti poliitilistes uudistes. Hennoste (2006: 112) on kirjutanud: „Võime öelda, et kujuneb välja ajakirjandus kui neljas võim, mis on küll üsna selgelt paremale kaldu... Ja just valitud lugude komplekt,

nende seosed, nende hierarhiad, mitte üksiklugu, annab lugejale pildi maailmast. Ajakirjanikud mõtlevad ühe loo kaupa, heal juhul ühe lehe kaupa. Ja nii on iga lugu iseenesest õige. Aga tervik on kõverpeeglis.”

Samas võeti vastu mitmeid meedia tegevust mõjutavaid seadusi, nagu isikuandmete kaitse, andmebaaside ja avaliku teabe seadus. 1997 reorganiseeriti Avaliku Sõna Nõukogu ja võeti vastu Eesti ajakirjanduse eetikakoodeks (Lauristin & Vihalemm 2004, Harro 2002).

Taivo Paju (2004: 39) on märkinud: “Aastatuhande vahetus läheb Eesti meediaajalukku veel ühe olulise arengu poolest, milleks on internetis pidevalt uuenevate ehk online-ajaleheudiste sünd”. Arvutifirma MicroLink asutas uudisteagentuuriga BNS jaanuaris 1999 www.online.ee uudisteportaali, millest kasvas sama aasta novembriks välja Delfi (Paju 2004).

1.2.4 IV periood: Arengukriis ja uue konsensus otsing 2000 – 2003

Lauristini ja Vihalemma käsitluses (2004) iseloomustab Eesti arengut aastatel 2000 ja 2001 selge vastuolu väliste ja sisemiste kriteeriumite ja hinnangute vahel. Ehk väljast vaadates oli pandud tähele ennekõike õitsevat majandust, mis oli suudetud üles ehitada täielikult turumajanduslike põhimõtete järgides. Samas aga seestpoolt vaadates oli riik kriisis – vähenenud oli veelgi usaldus ja toetus poliitikute suhtes ning suur osa rahvast oli rahulolematu nii mitmete konkreetsete otsuste kui ka üldise arengusuunaga, mistõttu polnud tegu mitte üksnes usaldus- vaid ka arengukriisiga. Järjest enam levis „kahe Eesti“ mõiste (ühiskond koosnes nendest, kellel on kõik ja kellel pole midagi (Taagepera 2003)). Marju Lauristin on 2001. aasta 25. aprilli Eesti Päevalehes kirjutanud järgnevalt:

„Eesti riigi valitsemises on liiga kaua eelistatud rahapoliitilisi prioriteete sotsiaalpoliitikale. „Radikaalse uuenduspoliitikaga“ käis kaasas harjumus teha siirdeajale iseloomulikke kiireid otsuseid, mis ei anna aga aega pikemateks debattideks ega põhjalikumateks uuringuteks.... Turumajanduse tuultes tiivad sirutanud uus rahvuslik majandus – ja teadmuseliit nõuab poliitikutelt ümberorienteerumist pikema aegsele stabiilsele arengule.“

Võib öelda, et Eesti oli lõpetamas käesoleva perioodiga üleminekut turumajandusele ja demokraatlikule ühiskonnakorraldusele, kuid siirdeaeg laiemas tähenduses ehk üleminek

ühel ühiskonnatüübist teise polnud veel lõppenud. Nimelt oli täitmata veel sotsiaalsed ja kultuurilised eesmärgid, mille poole pürgimine võis võtta veel aega aastakümneid.

Ole Nørgaard ja Lars Johannsen (1999) on väitnud, et vastutust, arendamaks kodaniku algatust ning tahet ühiskondlikes küsimustes kaasa rääkida, jagavad poliitikud ja ühiskonnaliikmed koos. Samuti võis täheldada postkommunistlike riikide valitsuste vastumeelsust arvestada kodanikuühiskonna kui võrdse partneriga poliitika tegemisel.

Taivo Paju (2004) hinnangul iseloomustab antud perioodi meediaturu teatav stabiliseerumine, töörahu sõlmimine erinevate meediaettevõtete vahel ning suhtelise tiheda koostöö algus, mis oli seotud ennekõike kontsernide hiigeltahjudega.

Kui varem organiseerisid valimiskampaaniaid ennekõike erakonnad ise, siis aastatel 2002-2003 läks kampaania korraldamine üle professionaalsete reklaamitegijate ja suhtekorraldajate kätte, kes märkimisväärselt suuri rahasummasid kulutades muutsid valimised ameerikalikuks *show*ks ja mänguks. Poliitilise turunduse põhimõtted süvenesid juba 1999. aasta valimiskampaania ajal (Lauristin & Vihalemm 2004).

1.2.5 Siirdeaia lõpp 2003 -

Mõnevõrra aegunud seisukohaks on väide, just kui oleks siirdeaeg lõppenud Eesti liitumisega Euroopa Liiduga. Samas pole ka see ainuke daatum, näiteks Freedom House 2001. aasta analüüsi „Nation in Transit“ (Karatnyky et al., Mikkel 2003: 13, kaudu) kohaselt oli siirdeperiood Eestis edukalt lõppenud juba aastal 2001.

Lauristini ja Vihalemma (2004) käsitles võiks siirdeaia lõpu tunnusmärgiks olla aga asjaolu, et ühiskonna põhilised arengueesmärgid pole enam üldised, kõigile siirderiikidele ühised ja suurel määral Lääne vaatlajate osalusel püstitatud, vaid on lähtuvad antud maa eripärast ning kujunenud avalikule arutelule tuginedes. Ka Rein Taagepera soovitus Eesti edendamiseks on olnud järgnev: „võõrvalitsused on meid muutnud, ja nüüd on vaja muuta iseend, et saada iseendiks. Eestlased on katsunud siamaani jõuda Läände, omandades institutsioone, ent vältides muutmast iseennast, mis aga on hakanud kahandama tootlikkust“ (Taagepera 2003: 167).

Samuti on möönnud postsotsialistlike riikide uurija David Arter (1996), et need ajad, mil „demokraatia loojaid“ mõjutati kõrgemalt või nn väljastpoolt, on möödas. Demokraatia on protsess, kus üldised printsiibid peaksid olema järk-järgult kohandatud vastavalt kohalikele väärtushinnangutele ja tingimustele, tutvustades kohalikule elanikkonnale osalusdemokraatia praktikaid.

Taivo Paju on kirjutanud: “15 aastaga on Eesti meediaettevõtted käinud läbi tee, mis algas totaalse paberipuudusega N. Liidu kokkuvarisemise ajastul, ning millega see lõpeb, on täna raske, kui mitte võimatu ennustada.”

Aastaks 2004 olid lehed jõudnud ajajärku, kus kasutusele oldi võetud kõikvõimalikud Interneti-lahendused. Oluliseks tulullikaks sai Interneti-reklaam, mille maht kasvas erinevatel hinnangutel 2003. aastaks üle 28 miljoni krooni (Paju 2004).

Olukorda Eesti ajakirjanduses on Tiit Hennoste kommenteerinud järgnevalt: „Võime rahulikult öelda, et kunagine parteiline sõltuvus on asendunud sõltuvusega reklaamifirmadest. Ja kollektiivsest propagandistist on saamas kollektiivne müügimees” (Hennoste 2006: 120).

1.3 Meedia normatiivsed teooriad ja toimimismudelid

Käesoleva peatüki eesmärgiks on kirjeldada esiteks normatiivseid lähenemisi, kuidas meedia peaks olema korraldatud ja käituma laiema avaliku huvi nimel ning teiseks analüüsida, millised on reaalsed toimimismudelid erinevates riikides. Täpsemalt keskendub töö autor seejuures meedia ja poliitika ning turu ja ajakirjandusteooria vaheliste seoste käsitlemisele.

1.3.1 Kuidas meedia peaks toimima..

Esiteks, et meedial oleks üldse võimalus vabalt toimida ning tegutseda, peab viimane suutma olla sõltumatu majanduslikust ja poliitilisest survest ning tagama ajakirjanike ja teiste massikommunikaatorite suhtelise autonoomia meediaorganisatsioonides (McQuail 2001).

Võib öelda, et kommunikatsioonivabadusel on kaks aspekti: pakkuda laia arvamuste valikut ja reageerida sotsiaalsele nõudmisele ja vajadusele. Denis McQuail on samas märkinud, et kommunikatsioonivabadus on pigem tingimus kui tegevuse kriteerium. Seda ei saa hõlpsasti kujundada ei ettekirjutatavateks ega keelavateks väideteks. Näiteks on kommunikatsioonivabadusest tulenevateks nõueteks ka meedia omanike ning reklaamiandjate varjatud mõju puudumine uudiste valikule ja väljaöeldud arvamustele. Või näiteks uudiste ja arvamuste aktiivne ning kriitiline esitamine toimetuse poolt, mida on kõrvalseisjana aga suhteliselt raske hinnata (McQuail 2001).

Äärmiselt oluline on samas ka toimetajate arusaam oma tööst ning positsioon väljaandes. Toimetaja tegevus võib varieeruda iseseisvast tegutsemisest avalikkuse väljal vabatahtliku või sunnitud samastumiseni mõne osaleja eesmärkide ja tegevussuundadega. Samastumine võib vastavalt toimetamise seesmistele hoiakutele olla kas tegelik või näiline, see võib ilmned avalikult või varjatult, intellektuaalsel või praktilisel tasandil (Lõhmus 1999).

Arutledes ajakirjanike seotuse poliitika ning teatud maailmavaadete toetamise üle, on Maarja Lõhmus (1999: 107) väitnud: “Ajakirjanduslik toimetaja, kes jälgib kehtestatud ideoloogilist paradigmat, on enamasti manipuleeriv.”

Tasakaalustatus kommunikatsiooni ja poliitilise võimu osas tähendab eelkõige asjaolu, et võimulolijatele ei antaks mingeid eeliseid. Tagatud peaks olema ka nende juurdepääs meediale, kes taotleavad mingit staatust või ametikohta. Lisaks on oluline, et meediasse jõuaksid ka opositsioonilised ja tavalisest erinevad arvamused, arusaamad ja väited. Tasakaalustatus taotleb võimalikult vähest diskrimineerimist või kallutatust saatjate ja vastuvõtjate juurdepääsus meediale. Reaalne võimalik tasakaalustatus sõltub suuresti ühiskonna sotsiaalse ja majandusliku arengu tasemest ja selle meediasüsteemi kompetentsusest (McQuail 2001).

Mitmekesisuse kui võrdse kohtlemise variante ehk lähenemisi on samas ajakirjanduses kaks. Esimese versiooni järgi peaks pakutama otsest võrdsust, mille järgi peaks kõigil olema meedias esinemiseks võrdsed võimalused. Näiteks peaksid sel juhul võistlevad parteid saama valimistel võrdselt aega teleesinemistel või lehepinda oma aramusavaldusteks. Teine ja tavalisem versioon tähendab aga ainult õiglast või asjakohast juurdepääsu ja kohtlemist. Õiglust hinnatakse seejuures vastavalt proportsionaalse esindatuse põhimõttel ehk siis

meedia sisu peaks proportsionaalselt esindama kõigi oluliste asjade tegelikku jaotust (teemad, sotsiaalsed grupid, poliitilised tõekspidamised jne). Võimaliku mitmekesisuse määra piiravad ja määravad seejuures meediakanali maht ja toimetusepoolsed valikud. Kusjuures ei tasu siinkohal unustada ka näiteks info kvaliteeti. (McQuail 2001).

1.3.2 Poliitika ja meedia vahelised seosed

Maarja Lõhmus (1999: 26) on märkinud: “sõltumatu ajakirjandus on väljakutse domineerivatele hierarhiatele ühiskonnas, võimaldades erinevate huvide konkurentsi ja “võitlust”. Toimetajad osalevad selles võitluses kas otse, konkreetsete isikutena, ajakirjandust kasutades, või kaudselt: teatud mõttesuundi toetades, neile ajakirjanduses rohkem ja tõhusamaid esinemisvõimalusi pakkudes või tekste vastavalt töödeldes ja kommenteerides.” Tiit Hennoste arvates kalduvad lehed Eestis olema parempoolsed (Hennoste 2001).

Daniel C. Hallin ja Paolo Mancini (2004) kirjeldavad erinevates riikides eksisteerivaid poliitika ja meediasüsteemi vahelisi seoseid kolme mudeli abil: „Vahemere polariseeritud-pluralistlik mudel”, „Põhja- ja Kesk-Euroopa demokraatlik-korporatiivne mudel” ning „Põhja-Atlandi liberaalne mudel”.

Vahemere polariseeritud-pluralistliku mudelit iseloomustab suhteliselt väikese tiraažiga eliidile orienteeritud press domineerimine. Pressivabaduse ja kommertsliku meediatööstuse areng on olnud mõnevõrra pärsitud, mis tähendab, et ajalehed on olnud majanduslikult vähetulusad ning sageli riigi poolt toetatud. Pressi seos poliitikaga on suhteliselt tugev: press kajastab väga efektiivselt poliitilist elu, poliitilisi kommentaare ning ajakirjanikud on ka poliitikud ning vastupidi. Meedia on sageli kui valitsuse, poliitiliste erakondade ning poliitikaga seotud ärimeeste tööriist. Ajakirjandus pole liikunud niivõrd professionaalsuse saavutamise poole, kuivõrd on seda suudetud teha teistes mudelites: ajakirjandus pole suutnud ennast eraldada poliitikast ning ajakirjanduse autonoomsus on sageli limiteeritud. Riik mängib olulist rolli meediakanalite omaniku, regulaatori kui ka rahastajana, mistõttu meedia võimalus efektiivselt tegutseda on suhteliselt piiratud. Daniel C. Hallin ja Paolo Mancini (2004) arvates toimib meedia ja poliitika Vahemere polariseeritud-pluralistliku mudeli põhiselt Prantsusmaal, Kreekas, Itaalias, Portugalis ja Hispaanias.

Põhja- ja Kesk-Euroopa demokraatlik-korporatiivse mudeli alla kuuluvatele maadele on iseloomulik pressivabaduse ja ajalehtede tööstuste varajane areng ning väga kõrge ajalehtede tiraaž. Ajalooliselt on olnud samas tugev ka meedia seotus erinevate poliitiliste ja teiste organiseeritud sotsiaalsete gruppidega. Poliitiline press eksisteeris kõrvuti kommertsliku pressiga 1970ndateni. Ajakirjanduse professionaalsus on aasta-aastalt tõusnud ning seotus poliitiliste jõududega vähenenud. Meedia on saavutanud sotsiaalse institutsiooni staatuse, kellele riik peab oma tegevusest andma aru. Põhja- ja Kesk-Euroopa demokraatlik-korporatiivne mudel iseloomustab poliitika ja meedia vahekorda Austrias, Belgias, Taanis, Soomes, Saksamaal, Hollandis, Norras, Rootsis ja Šveitsis (Hallin & Mancini 2004).

Põhja-Atlandi liberaalset mudelit iseloomustab samuti pressivabaduse varajane areng ning ajalehtede suured tiraažid, mis on viimasel ajal siiski mõnevõrra vähenema hakanud. Ajakirjandus on suhteliselt professionaalne, kuid meediatööstused tegutsemas ennekõike kui kommertsettevõtted. Ajakirjanduse autonoomsus on piiratud rohkem kommertslikust survest kui poliitikute tegevusest lähtuvalt. Meedia on seotud rohkem ärimaailma kui poliitikaga. Kirjeldatud mudeli järgi toimib meedia Suurbritannias, Ameerika Ühendriikides, Kanadas ja Iirimaa (Hallin & Mancini 2004).

Võrdlusmomendi loomiseks poliitika ja meedia vaheliste seoste uurimisel võiks esile tuua ka Denis McQuail'i (2000) seisukoha, et meedia politiseerutus ei lõppenud paljudel juhtudel kommunistliku režiimi kokkuvarisemisega, vaid teises. Nimelt asusid ajalehed ja ajakirjanikud oma uues vabaduses ja poliitilises situatsioonis sageli hoopiski valitsusi ründama, olles selles tegevuses rohkem parteilised, kui oleks vaja.

Poliitika, meedia ning ühiskonna areng on üksteisega väga tihedasti seotud. Erinevates riikides ja kultuuriruumides võivad samas mainitud seosed ning nendest lähtuvad normid ja käitumismustrid olla väga erinevad.

1.3.3 Turu ja ajakirjandusteooria lõikumine: kasumlikkus ja reklaami tähtsus väljaandele

Tiit Hennoste (2001: 141) on möönnud: "Eesti viimase aastakümne ajakirjanduse lugu on olnud tiraaživõitluse ajalugu, mis on tingitud asjaolust, et ajakirjandus on Eestis ennekõike kaup ning peab teenima seega kasumit." Tänapäevase lehe ja ajakirja kasum tuleb põhiliselt

reklaamist, mis sunnib aga lehetootjaid võimalikult suurtes kogustes lehte müüma, sest tahes-tahtmata eelistavad reklaamiandjad väljaannet, millel on võimalikult suur tiraaž.

Reklaami võib defineerida kui “organisatsiooniliste sõnumite tasulist paigutamist meediasse” (Bolland, McNair 1995: 84, kaudu). Poliitiline reklaam tähendab seega aga reklaampinna omandamist ja kasutamist eesmärgiga edastada poliitilisi sõnumeid massiauditooriumile (McNair 1995).

Ajalehereklaami ja brošüüre loetakse poliitilise reklaami vallas mõjukaimate hulka (Kaid, Kalmus 1999, kaudu), kuigi trükimeediale kulub erakondade valimiseelavrest umbkaudu vaid 10%, samas kui telereklaamile kulub ca 30% ning välireklaamile 20% (Soosalu, Aas, Kuklane 2005, kaudu). Näiteks Reformierakonna 2007. aasta Riigikogu valimiskampaania aruande kohaselt kulus erakonnal reklaamile ajalehtedes ja ajakirjades ligikaudu 4 miljonit krooni, mis moodustas kampaania kuludest 12%. Telereklaamile kulus seejuures 27% ehk 8,6 miljonit krooni. Valimiskampaaniale kokku kulus erakonnal ligi 32,4 miljonit krooni (Reformierakond 2008).

Denis McQuaili (2000) on selguse mõttes jaotanud meediatooted ja –teenused meediaäri majandamisel kaheks: tarbijaturuks ja reklaamituruks, kus reklaamiandjatele müüakse juurdepääsu auditooriumile.

Hennoste (2001: 141) on esitanud küsimuse: “Kas ajakirjandus peaks taotlema kasumit enne kõike muu või lugeja kaudu?” Ehk siis, kas tähtsaim on kasum ning lugejad on kõigest vahendiks enesereklaamiks ja reklaampinna ostjate meelitamiseks. Või on siiski kõige olulisem teha lehte, mis oleks ennekõike vajalik ja huvitav võimalikult paljudele lugejatele ning reklaam ja kasum on teisejärgulised. Taivo Paju (2004: 23) on väitnud: “meediaturul muutub klient seda endale teadvustamata tooteks, mida meediaettevõtte müüb reklaamiandjale.”

John H. McManuse (1994) väitel on tänapäevase meediafirma eesmärgiks toota võimalikult odavalt lehte, mille sisu kaitseks samas sponsorite ja investorite huve ning omaks võimalikult suurt lugejaskonda reklaamiostjate jaoks.

Turu ja ajakirjandusteoorial on rohkem erinevusi kui sarnasusi, kuid vaatamata sellele pole kaks teooriat omavahel alati ka konfliktis. Mõned uudised ja teemad on uudisväärtislikud nii

ajakirjanduse normide kui ka turu teooriast lähtuvalt. Nimelt paljud uudiste teemad ei ähvarda reklaamijate ega investorite huve, on taskukohaselt saadavad ja raporteeritavad ning suunatud laiadele massidele. Sellisteks uudisteks on näiteks tragöödiad, rongi- ja lennuõnnetused, põlengud ning poliitikute debatil (McManus 1994).

Uurides situatsioone, kus vastuolus on turu ja ajakirjanduslik loogika, jõudis McManus (1994) järeldusele, et majanduslikud argumendid ja eelistused on uudiste tootmisel siiski enamikel juhtudel tähtsamad kui ajakirjanduse normid.

2. Uurimisobjekti kirjeldus

Käesoleva uurimistöö objektiks on ajaleht Postimees. Täpsemalt huvitab autorit Postimehe valikud ja käitumine valimiseelsetes situatsioonides. Kuivõrd on Postimees Riigikogu valimiste eel võimaldanud lehe arvamusküljel erinevatel erakondadel võtta sõna ning kuidas on aastatega muutunud reklaamide ja arvamused hulk. Postimehel on suur lugejaskond ning leht on ilmunud katkestusteta kõik taasiseseisvusaastad, mistõttu on viimane heaks muutuste uurimise materjaliks.

Mõistmaks paremini uurimistulemuste konteksti, tutvustab autor lühidalt Postimehe ajalugu, tegijaid ning lehe struktuuri. Ülevaate andmisel keskendutakse seejuures valimisaastatele 1992, 1995, 1999, 2003 ja 2007. Kuna olulist rolli mängivad uurimises ka Eesti erakonnad, esitab autor ka lühikese ülevaate erakondade tegevuse õiguslikest alustest ja peamiste erakondade ühinemisest ning nimede muutustest.

2.1 Postimees

2.1.1 Postimehe omanike ringi muutus

Taivo Paju (2004) hinnangul oli Postimees ajalehtedest peale taasiseseisvumist kõige paremas seisus, kuna 29. juulil 1991. aastal lubas Edgar Savisaare poolt juhitud valitsus töökollektiivil Postimehe erastada 50 000 rubla eest. Lehe erastamisse kaasati samas ka Jaan Tõnissoni poeg Heldur Tõnisson, kes osutus tugevaks finantsinvestoriks. 1992. aastal peale krooni kasutuselevõttu ostis Postimehe juhtkond töötajatelt aga aktsiad kokku. Põhjusi oli seejuures mitmeid, näiteks olid mitmed ettevõtte aktsionärid läinud tööle otseste konkurentide juurde. Detsembris 1997 sai Heldur Tõnissonist Postimehe Grupi ainuomanik.

Aastal 1997 kolis Postimehe toimetus ka Tartust Tallinna. 1998. aasta 29. aprillil sai Norra meedia kontsern Schibsted ASA aktsiaemissiooni teel Postimehe grupi 34% aktsiate omanikuks. Taivo Paju (2004: 36) on kirjutanud: “Heldur Tõnisson, kes oli sel ajal tõusnud Postimehe Grupi ainuomanikuks, valis välisinvestorit hoolikalt. Ta eelsitas laitmatu viikingi renomeega norralasi Saksa ja Rootsi kapitalile.” 1998. aasta augustis suurendas Schibsted oma osalust kontsernis 92,5%ni ning Postimehe Grupp hakkas kandma nime Eesti Meedia.

Postimees on Eesti Meedia lipulaev tänase päevani. Eesti Meedia kontserni kuuluvad veel kohalikud lehed Pärnu Postimees, Sakala, Virumaa Teataja, Järva Teataja ja Valgamaalane; elektroonilised kanalid Kanal 2 ja Trio Grupp; trükikoda Kroonpress ja 50 % SL Õhtulehest ning Ajakirjade Kirjastusest. Eesti Meedia omanikuks on 100% Põhjamaade meediakontsern Schibsted (Eesti Meedia koduleht).

2.1.2 Riigikogu valimisteagsed peatoimetajad ja arvamustoimetuse juhid

Valimisaasta	Peatoimetaja	Arvamustoimetuse juht
1992	Mart Kadastik	Ivar Kostabi (poliitikatoimetuse)
1995	Vahur Kalmre	Ivar Kostabi
1999	Marko Mihkelson	Mai Vöörmann
2003	Urmas Klaas	Mai Vöörmann
2007	Merit Kopli	Kalle Muuli

Joonis 2. Valimisteagsed Postimehe peatoimetajad ja arvamustoimetuse juhid

Aastatel 1983 – 1992 oli Edasi/Postimehe peatoimetajaks Mart Kadastik. 1992. aastal sai Kadastikust Postimehe vastutav väljaandja ning aastast 1998 AS Eesti Meedia juhatuse esimees. Poliitikatoimetust juhtis Postimehes aastal 1992 Ivar Kostabi. Lehes puudus arvamuskülg ning seega ka arvamustoimetuse.

Teisel analüüsitaval uurimisperioodil ehk siis 1995. aasta Riigikogu valimiste aegu oli Postimehe peatoimetajaks Vahur Kalmre, kes oli eelnevalt töötanud lehe tegevtoimetajana. Arvamustoimetust juhtis Ivar Kostabi. 1999. aasta Riigikogu valimiste eel oli Postimehe peatoimetajaks Marko Mihkelson (töötas peatoimetajana sügis 1997 – kevad 2000) ning arvamustoimetuse juhiks Mai Vöörmann, kes jätkas ametis ka 2003. aasta valimiste aegu. 2000. aasta kevadest kuni 2003. aasta sügis-talveni oli Postimehe peatoimetajaks Urmas Klaas.

2007. aastal läks Postimees valimistele vastu Merit Kopli juhtimisel. Arvamustoimetuse juhiks oli Kalle Muuli.

2.1.3 Muutused struktuuris: reklaami ja arvamuskülgede areng lehes

1992. aastal oli Postimees 8-, 12- ja 16-leheküljeline. Arvamuskülge lehes puudus. Poliitikute arutlusi avalikustati ennekõike lehe poliitikaküljel. Samas oli ka rubriik “Kirjade toast”. Olenevalt konkreetse lehenumbri paksusest oli reklaami lehes kokku keskmiselt üks kuni viis lehekülge. Reklaamid asusid rangelt selleks eraldatud lehekülgedel. Poliitikaarubriik oli seejuures tavapäraselt ühel leheküljel.

Aastal 1995 oli lehe paksuseks tavapäraselt 24 või 32 lehte, samas võis märgata ka 20- ja 40-leheküljelist Postimeest. Arvamuskülge asus lehe esimeses pooles, kuid mitte esimestel lehekülgedel. Arvamusarubriiki kuulusid kaks juhtkirja, millele lisandus sageli veel üks toimetuse poolt kirjutatud tekst; “Kiri toimetajale”; “Lugeja arvamus”; “Repliik”; “Teised lehed” ning üks või kaks pikemat arvamuslugu. Samuti jätkas tegevust “Kirjade tuba”. Arvamusavaldusteks oli lehes ette nähtud kaks lehekülge.

Reklaami võis kohata juba kõikidel lehekülgedel. Keskmiselt oli Postimehes otsast lõpuni reklaami ja kuulutustega kaetud lehekülgi kuus-seitse, kuid samas võis olla päevi, mil ilmus kokku 11 lehekülge reklaami. Lehe lahutamatuks osaks oli saanud rubriik “Täna”, kino- ja teatriuudised ning saatekava.

1999. aastal oli leht 24-, 28- ja 32-leheküljeline. Arvamuskülge asus sarnaselt 1995. aastaga lehe esimeses pooles ning hõlmas kaht lehekülge. Lisaks juhtkirjale ilmus toimetuse poolt repliik. Avaldati keskmiselt 3-4 lugejakirja ning kolm sisukamat arvamuslugu. Hakati koostama rubriiki “Kõva sõna”, avaldama ümberjutustavaid uudisnuppe maailma pressist ning lühikokkuvõtteid Postimehes 100, 75 ja 10 aastat taasilmumist. Lisaks aastal 1995 juba eksisteerinud rubriigile “Täna” oli lisandunud veel “Varia”, “Meedia”, “Koomiks” ja “Väliskanal”. Arvestades reklaami ulatuslikku mahtu lehes, nõuaks viimase kokkulugemine juba sügavamat analüüsi.

2003. aastal oli Postimees olenevalt nädalapäevast 24-, 28- või 36-leheküljeline. Arvamusavaldusteks oli seejuures eraldatud kaks lehekülge, mis asusid suhteliselt lehenumbri keskel. Arvamuskülge koosnes juhtkirjast; Postimehe ajakirjaniku repliigist; lugejate kirjadest; keskmiselt kolmest pikemast, ühest või kahest lühemast arvamusavaldusest ning “Kõvast sõnast”, kus tsiteeriti kaht-kolm avaliku elu tegelast.

Lehe viimastele külgedele mahtusid ka rubriigid “Kuulutused ja reklaam”, “Meedia”, “Varia”, “Täna” (keskmiselt 1 lk) ning “Vaba aeg” (keskmiselt 3 lk). Reklaami võis leida lehes kõikjalt.

2007. aastal oli Postimees 32 ja 36 lehekülje paksune. Toimetuse arvamused olid viidud lehenumbri algusesse. Täpsemalt paiknesid teisel leheküljel: juhtkiri, ajakirjaniku repliik, “Päeva + ja päeva –“, *on-line*-küsitlus ning infokast “Postimees ajast aega”. Avaliku elu tegelaste ja teiste arvamused paiknesid olenevalt päevast jätkuvalt kahel või ühel lehel lehenumbri keskel. Marginaalsetest rubriikidest on jäänud “Kõva sõna” ja lugejakirjad (“Vastukaja”). Mahukamaid arvamusi ilmus lehenumbris üks kuni kolm. Sageli ilmusid paarisartikleid.

Laupäeviti ilmus Postimees Extra, mis oli mõnevõrra teistsuguse ülesehitusega. Nimelt lehe keskel puudus arvamuskülg, kuid see-eest kolmandal leheküljel edastas toimetuse omapoolse nägemuse nädala jooksul meedia huviorbiiti sattunud inimeste tegemistest (“Nädala näod”) ning ilmus arvamusi ja kultuuriteemasid käsitlev lisaleht “ak”.

Reklaami võis lehes märgata pea igal leheküljel, sageli kordusid reisipakkumised, mis võisid vabalt olla ka kolme lehekülje pikkused. Lehenumbri viimaste külgede rubriikideks olid “Täna”, “Meedia”, “Varia”, “Kuulutused” (keskmiselt 1 lk) ning “Vaba aeg” (keskmiselt 2 lehekülge). Täiesti uuteks rubriikideks olid näiteks “Popp” ning suhteliselt mahukas “Tarbija24”.

2.2 Eesti Erakondade areng

Käesoleva peatüki eesmärgiks on anda lühiülevaade erakondade tegevuse õiguslikest alustest ning suuremate erakondade ühinemistest ja parteide nimede muutustest. Loodetavasti aitab peatükk lugejal seejuures ka paremini mõista, milliseid erakondi autor täpsemalt hilisemas analüüsis käsitles. Erakonnad on tähistatud lühenditega, mis tulenevad nende praegustest nimedest. Töö autor kasutab mainitud lühendeid ka analüüsitulemuste esitlemisel. Erakondade kirjeldamisel on tuginetud Rein Toomla loengumaterjalidele aastast 2006 ning Interneti-leheküljele “Eesti Erakondade Ajalugu”.

Kõige selgemalt reguleerib Eestis parteide tegevust erakonnaseadus, mis tugineb omakorda põhiseadusele ning mittetulundusühingute seadusele. Erakonnaseadus võeti Eestis vastu 1994. aasta mais, millega pandi paika ka erakonna määratlus: „Erakond (partei) on Eesti kodanike vabatahtlik poliitiline ühendus, mille eesmärgiks on oma liikmete ja toetajaskonna poliitiliste huvide väljendamine ning riigivõimu ja kohaliku omavalitsuse teostamine ning mis on reguleeritud käesolevas seaduses sätestatud korras.”

Erakonna liikmeks saavad olla vähemalt 18-aastased teovõimelised Eesti Vabariigi kodanikud. Erakonnadesse ei või kuuluda teatud ametikohtade esindajad nagu näiteks õiguskantsler. Korraga võib kuuluda ainult ühte erakonda. Erakonna registreerimiseks peab parteil olema vähemalt 1000 liiget. Nimetatud säte hakkas kehtima 1. detsembril 1994, enne seda registreeriti partei 200 liikme olemasolu korra. Erakonnal on õigus omada oma põhikirjaliste eesmärkide saavutamiseks vallas- ja kinnisvara. Erakonda või selle struktuurüksust ei või finantseerida riigivõimu- ja kohaliku omavalitsuse organid, riigi- või munitsipaalomandil põhinevad ettevõtted, asutused ja organisatsioonid. Samas on Riigikogus esindatud erakonnal õigus eraldistele riigieelarvest. Erakond ei tohi vastu võtta raha ega muud vara välisriigi riigivõimu või kohaliku omavalitsuse organitelt, samuti nendega seotud ettevõtetelt. Lubatud on siiski nii rahalisi kui muid varalisi toetusi vastu võtta välisriigi erakonnalt või muudest välisriigi allikatest. Partei on kohustatud pärast valimisi esitama ühe kuu jooksul aruande Vabariigi Valimiskomisjonile, kus on kirjas annetused ja annetajad (Toomla 1999).

1992. aastal kandideerisid Eesti suurimate erakondade eelkäijatest valimisliidud: Isamaa (IRL), Mõõdukad (SDE) ja Rahvarinne (KE). 1995. aastal olid eespool kirjeldatud liitumiste tulemusena pürgimas Riigikokku valimisliidud Isamaa ja ERSP Liit (IRL), Mõõdukad (SDE), Koonderakond ja Maarahva Ühendus (RL) ning Eesti Reformierakond (RE) ja Eesti Keskerakond (KE).

1999. aastaks olid valimisliidud kaotatud. Analüüsitavate parteide nimedeks olid Erakond Isamaaliit (IRL), Eesti Reformierakond (RE), Erakond Mõõdukad (SDE), Eesti Maarahva Erakond (RL) ning Eesti Keskerakond (KE).

2003. aastal kandideerisid Riigikokku taas Eesti Keskerakond (KE), Eesti Reformierakond (RE) ja Erakond Isamaaliit (IRL). Uuteks tegijateks vaadeldavate erakondade lõikes olid Eestimaa Rahvaliit (RL) ja Rahvaerakond Mõõdukad (SDE).

2007. aasta valimistel osalesid taas kord Eesti Keskerakond (KE), Eesti Reformierakond (RE) ja Eestimaa Rahvaliit (RL). Moodustunud olid Erakond Isamaa ja Res Publica Liit (IRL) ning Sotsiaaldemokraatlik Erakond (SDE).

3. Metoodika

3.1 Kontentanalüüs

Käesolevas bakalaureusetöös kasutatakse Postimehes valimiseelset perioodil ilmunud arvamused ja reklaami uurimisel ühe peamise meetodina kontentanalüüsi.

Kontentanalüüs on meetod kommunikatsiooni sisu uurimiseks ehk kommunikatsiooni-protsessis kasutatavate sümbolite klassifitseerimiseks. Kontentanalüüsi ehk sisuanalüüsi abil on võimalik kirjeldada teksti sisemist struktuuri, tähenduslikku konteksti, milles ta on loodud, ning tema eesmärgi ja efekti (Lamser, Timak, Kalmuse 1999: 22, kaudu).

Bernald Berelson on defineerinud sisuanalüüsi kui uurimistehnikat kommunikatsiooni eksplitsiitse ehk sõnaselgelt väljendatud manifestse sisu objektiivseks, süstemaatiliseks ja kvantitatiivseks kirjeldamiseks (Berelson, Timak 1969: 27, kaudu).

Kasutades sisuanalüüsi, pole esmajoonel oluline teatud tunnuste kaudu mõnda teksti kirjeldada, kuivõrd teha paljude tekstide analüüsimisel saadud tulemuste põhjal järeldusi mitmesuguste tekstiväliste nähtuste kohta. Oluline on mõista, et „... tekst esindab autorit ja sotsiaalset situatsiooni, milles ta on loodud“ (Stone et al., Timak, Kalmuse 1999: 22, kaudu).

Ameerika sotsioloog Harold D. Lasswell, keda peetakse kvantitatiivse sisuanalüüsi koolkonna rajajaks, vaatleb massikommunikatsiooni sisu eelkõige kui ühiskonna poliitilise analüüsimise allikat ja vahendit. Ehk ajalehematerjalide analüüs on aluseks kõige tõenäolisemalt hüpoteesidele sotsiaalsete protsesside kulgemise kohta (Lasswell, Timak 1969: 30, kaudu).

3.1.1 Kontentanalüüsi valimi kirjeldus

Kontentanalüüsi valimisse kuulus 361 pikemat ja lühemat arvamust ja 315 reklaami. Esmalt valis töö autor, arvestades valimisvõitluse oletatavat kestvust, analüüsitavaks perioodiks üheksa valimiseelset nädalat. Analüüsi käigus ilmnes aga asjaolu, et vaadeldaval perioodil ei ilmunud erinevatel aastatel ühepalju lehenumbreid. Näiteks 1992. aastal ilmus

üheksa nädalat enne valimisi 52 lehenumbrit; 1995, 2003 ja 2007. aastal 51 numbrit ning 1999 tervenisti 54 lehenumbrit. Aasta algusesse jääb nimelt mitmeid riigipühi, mil Postimees ei ilmu (Eesti Vabariigi sünnipäev, uue aasta algus) ning olenevalt aastast mõjutab see lehenumbrite arvu. Kuna tulemusi analüüsiti ka aastate lõikes, oli oluline, et lehel oleks olnud võrdsed võimalused. Seega on vaadeldavateks perioodideks aastal 1992 üks päev ning aastal 1999 kolm päeva vähem kui üheksa nädalat ehk siis valimi moodustumisel jäi esmatähtsaks ilmunud lehenumbrite arv. Valimisse kuulusid 51 valimiseelse Postimehe lehenumbrit. Töö autorile tundus olevat üheksa nädalat, täpsemalt 51 lehenumbrit, optimaalseks vaadeldavaks perioodiks, kuna antud ajavahemikku jääb aktiivsem valimiskampaania tegemine.

Vaadeldavateks perioodideks kujunesid:

- 21. juuli 1992. a - 19. september 1992. a
- 2. jaanuar 1995. a – 4. märts 1995. a
- 7. jaanuar 1999. a – 6. märts 1999. a
- 30. detsember 2002. a – 2. märts 2003. a
- 1. jaanuar 2007. a – 4. märts 2007. a

Arvamuslugudena analüüsitakse käesoleva uurimistöö kontekstis tekste, mis on kirjutatud poliitikute poolt ning avaldatud ilma toimetajapoolsete märkusteta lehe arvamusküljel. Peamiselt olid nendeks lühikirjad ning pikemad arutlused. Reklaamina käsitletakse seejuures erakondade poolt ostetud lehepinda oma organisatsiooni, ideede ja liikmete tutvustamiseks. Seejuures polnud oluline, kas reklaam kujutas endast näiteks fotot, joonist, graafikut, lööklauset või pikemat teksti. Analüüsist on välja jäetud Postimehe lisalehed ning seal ilmunud arutlused ja reklaamid. Analüüsiühikuks on üks poliitiku arvamuslugu või reklaam.

Kuna aastal 1992 polnud veel Postimehes eraldi arvamuskülge, on analüüsitud eelnevalt mainitud kriteeriumitele vastavaid tekste lehe poliitika rubriigist. Saamaks võimalikult reaalse ülevaate erinevate erakondade poolt leheveergudele jõudnud tekstide hulgast, kontrollis töö autor iga arvamusvalduse kirjutaja erakondliku kuuluvust, vaatamata sellele, kas toimetuse oli selle kohase viite lisanud või mitte.

Uurimistöös on kasutatud ainult paberkandjal Postimeest, kuna virtuaalsel kujul pole võimalik kätte saada reklaame ning kõiki arvamuskategooriaid. Valimi lõplikuks arvaks jäi eelnevalt mainitult 676 teksti, millest igapäevase analüüsi 10 analüüsikategooria lõikes.

Kodeerimisjuhendi kategooriad on ehitatud üles eesmärgiga saada võimalikult efektiivselt kätte soovitud informatsioon. Olulisemateks kategooriateks on seejuures teksti liik ja pindala, erakond, lehenumbri paksus ning ilmumisaasta. Väga palju lihtsustas nii kodeerimist kui hilisemat analüüsimist asjaolu, et Postimehe lehekülje pindala pole aastatega muutunud ning mõned tekstide suurused kordusid valimistest valimistesse. Lisaks peab märkima, et pindala mõõtmisel arvestati ainult leheküljel tekstiga kattuvat osa ehk siis analüüsist jäeti välja nn lehe valged ääred, ruum, kuhu pole tekst ette nähtud.

Tagamaks meetodi usaldusväärsus, viidi esmalt läbi proovikodeerimine. Tegevuse käigus saadud mõtetele ja töö tulemustele tuginedes muudeti kodeerimisjuhendit niivõrd, et uurimisküsimused ja hüpoteesid saaksid võimalikult optimaalselt vastatud. Et olla kindel analüüsitulemuste paikapidavuses, kodeeriti kontrolli mõttes üle kõik aastad.

3.2 Süvaintervjuud

Bakalaureustetöös kasutatavaks teiseks, kuid mitte vähem oluliseks uurimismeetodiks on süvaintervjuu. Täpsemalt on tegemist standardiseerimata intervjuudega: “vastajad vastavad küsimustele, mille vastusevariante pole ette antud ja mis on “lahtised” ka lingvistilises mõttes. Vastaja on aktiivses positsioonis - tal on võimalus oma kogemusi “oma sõnadega” kirjeldada” (Vihalemm 2008).

Informatsiooni kogumisel on samuti lähtutud semistrukturiseeritud intervjuu põhimõtetest. Lähtudes uurimistöö temaatikast, oli oluline vestluse käigus kõnelejat suunata, kasutada abiküsimusi ning muuta küsimuste järjekorda vastavalt vajadusele. Samas oli autori poolt siiski paika pandud kindlad võtmeküsimused ja teemad, mida soovi korral tutvustati ka eelnevalt intervjuueeritavatele.

Vastajateks olid oma valdkonna asjatundajad, kes puutunud kokku paljude informeerijatega. Samuti oli info edastatud suhteliselt analüüsitud kujul, mistõttu võib kokkuvõtvalt öelda, et tegu oli ekspertintervjuudega (Vihalemm 2008).

Intervjuu küsimused ja transkriptsioon on ära toodud bakalaureusetöö lisas.

3.2.1 Süvaintervjuude valimi kirjeldus

Intervjueeritavateks olid Postimehe Riigikogu valimiste aegsed peatoimetajad ning arvamustoimetuste juhid. Täpsemalt on neid tutvustatud Postimeest kui uurimisobjekti kirjeldavas peatükis. Uurimistöö autoril õnnestus vestelda kõigi soovitud isikutega peale Vahur Kalmre (Postimehe peatoimetaja 1995. aastal) ja Merit Kopli (Postimehe peatoimetaja 2007. aastal).

Intervjuud viidi läbi pea- ja arvamustoimetajatega kindlal eesmärgil saada võimalikult palju ning mitmekesist informatsiooni Postimehes kehtestatud reeglitest ning käitumismustritest valimiseelsetes situatsioonides erinevatel aastatel.

Esimeseks prioriteediks oli viia läbi intervjuud Postimehe Riigikogu valimiste aegsete arvamustoimetajatega ning seejärel täiendada viimaste sõnavõtte peatoimetajate omadega. Võtmeküsimused olid seotud ennekõike arvamustoimetuses teatud reeglite olemasolu ning rakendamisega kandideerivate erakondade liikmete sõnavõttude suhtes Riigikogu valimiste eel. Oluliseks jutuaineks kujunes samas näiteks ka diskussioon selle üle, kumb on olulisem, kas pidada kinni reeglitest ning anda erakondadele võrdselt leheruumi või teema, millest kõneldakse. Küsimused puudutasid samuti lehereklaami ning peatoimetaja kursis olemist ja sekkumist arvamustoimetuse tegemistesse.

Iga intervjuu lõppedes tutvustas autor käesoleva uurimistöö käigus läbiviidud kontentanalüüsi tulemusi, mille järel iga intervjueeritu ka viimaseid kommenteeris. Saadud informatsioon andis autorile lisaks esitatud küsimuste vastustele väga head mõtteainet ning ideid seoste leidmiseks.

Intervjuud võimaldasid autoril saada informatsiooni ning kommentaare teostatud kontentanalüüsi tulemustele esmasest allikast.

3.3 Uurimisküsimused ja hüpoteesid

Poliitfilosoofid Jeremy Bentham ja ning James Mill on väitnud, et valitsejate kontrollimiseks on vaja seaduslikke aluseid, et viimased ei tegutseks ainult enese huvides (Kuklane 2005). Samas võib rääkida ka ajakirjandusest kui neljandast võimust ühiskonnas. Mis on Eesti ajakirjanduse lipulaeva Postimehe huvid Riigikogu valimiste eel olnud? Kas on olnud eesmärgiks luua soodne pind meelepäraste arvamuste esilekerkimiseks, vahendada erapooletult erinevaid seisukohti või olla ennekõike majanduslikult tulus ettevõtte?

Meediaväljaande käitumismustreid võib hinnata, kritiseerida ning mõtestada nii ühiskonna ehk valijate, poliitikute, meedia enda kui ka uurija vaatevinklist ja huvidest lähtuvalt.

Käesoleva bakalaureusetöö autori ehk ennekõike erapooletu uurija eesmärgiks on analüüsida ajalehe Postimehe tegevust Riigikogu valimiste eelsetel perioodidel. Uurimisobjektideks on seejuures lehes ilmunud erakondade liikmete arvamused ja reklaamid. Töö autorit huvitab täpsemalt asjaolu, kui proportsionaalselt on erakondadele lehe arvamusküljel valimiste eel sõna antud ning kuivõrd on aastatega muutunud parteide valimisreklaamide ja aramuslugude hulk leheveergudel.

Käesoleva töö autor on püstitanud järgmised hüpoteesid:

- Postimehes on hakanud iga Riigikogu valimiskampaania ajal ilmuma rohkem poliitilisi reklaame ning vähem poliitikute aramuslugusid kui erakondade omapoolseid vabu mõtteavaldusi.
- Valimiste eel on Postimehes domineerinud 1992. aastal Isamaa ja alates 1995. aastast Reformierakonna poliitikute arvamused.

4. Tulemuste esitus

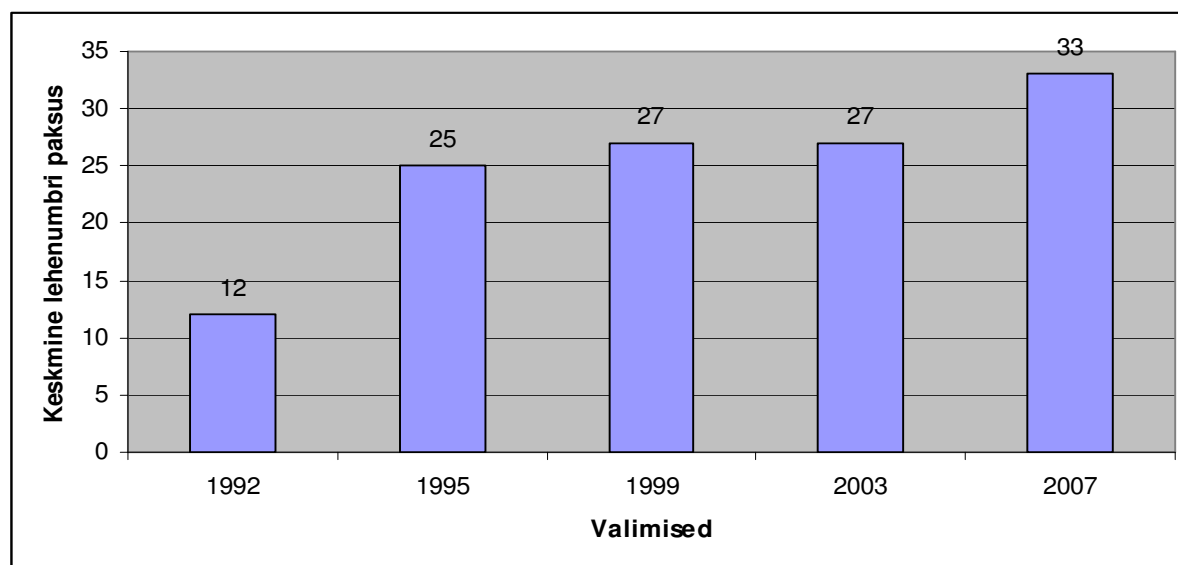
4.1 Kontentanalüüsi tulemused

Kontentanalüüsi tulemusena on esiteks välja toodud Postimehe lehenumbri mahu muutumine valimisaastate lõikes. Saadud informatsioon on taustaks ülejäänud tulemuste kirjeldamisel ja analüüsimisel. Postimehe arvamuskülgede ja reklaamide arvukust Riigikogu valimiste eel on väljendatud nelja joonise abil. Täpsemalt on vaadeldud, kuidas on muutunud arvamuskülgede ja reklaamide osakaal lehe mahust, pindala ja kogus. Eesmärgiks on seejuures saada vastus uurimistöö esimesele hüpoteesile, mis väidab, et valimiste eel on suurenenud reklaamide ning vähenenud arvamuskülgede pind leheveergudel.

Kolmandaks, kuid mitte vähem oluliseks, on analüüsida, kuivõrd proportsionaalselt on valimiste eel erinevatele erakondadele lehe arvamusküljel oma mõtete väljendamiseks lehepinda antud. Tulemustega haakub töö teine hüpotees, mis oletab, et valimiste eel on Postimehes domineerinud 1992. aastal Isamaa ja alates 1995. aastast Reformierakonna poliitikute arvamused.

4.1.1 Postimehe mahu muutumine valimisaastate lõikes

Eelnevalt kirjeldatult on aastatega ühe Postimehe lehenumbri paksus varieerunud 8 ja 40 lehekülje vahel. Aasta-aastalt on leht läinud paksemaks. Kõige rohkem on leht mahult muutunud, võrreldes 1992. aasta ja 1995. aasta valimisi.



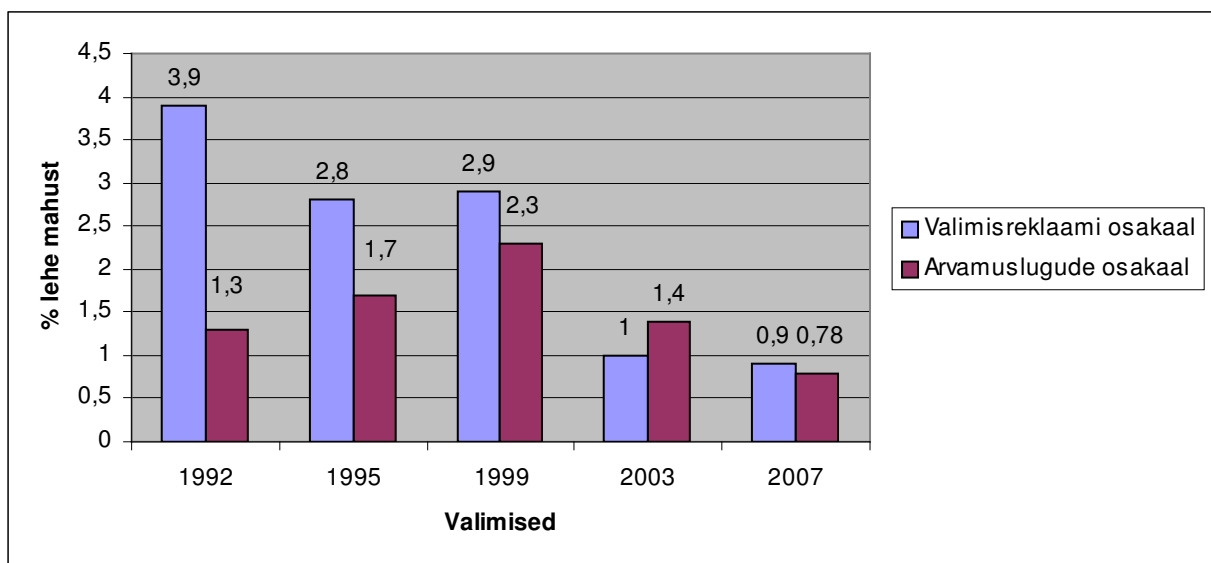
Joonis 3. Postimehe ühe numbri keskmine lehekülgede arv Riigikogu valimiste eel

Postimees oli muutunud kolme aastaga rohkem kui korra paksemaks: 1992. aastal oli Postimehe üks lehenumber keskmiselt 12 ning 1995. aastal 25 lehekülge paks. Samas keskmiseks Postimehe numbri paksuseks nii 1999 kui ka 2003 oli 27 lehekülge. Mõlema valimisperioodi ajal (1999 ja 2003) oli lehe paksus olenevalt päevast kas 24, 28 või 32 lehte.

Võib öelda, et 15 aastaga on Postimees läinud peaaegu kolm korda paksemaks. 1992. aastal oli keskmiseks lehenumbri paksuseks 12 ning aastal 2007 juba 33 lehekülge. Seejuures peab siiski märkima, et käesolev joonis kajastab ilmunud lehekülgede hulka üheksa nädalat enne valimisi ehk siis uuritava perioodil. Joonis ei anna otsest informatsiooni Postimehe keskmisest lehemahust aastate lõikes. Joonise eesmärgiks on pakkuda võrdlusmomenti arvamusslugude hulga ning lehe üldise mahu muutuste vahel.

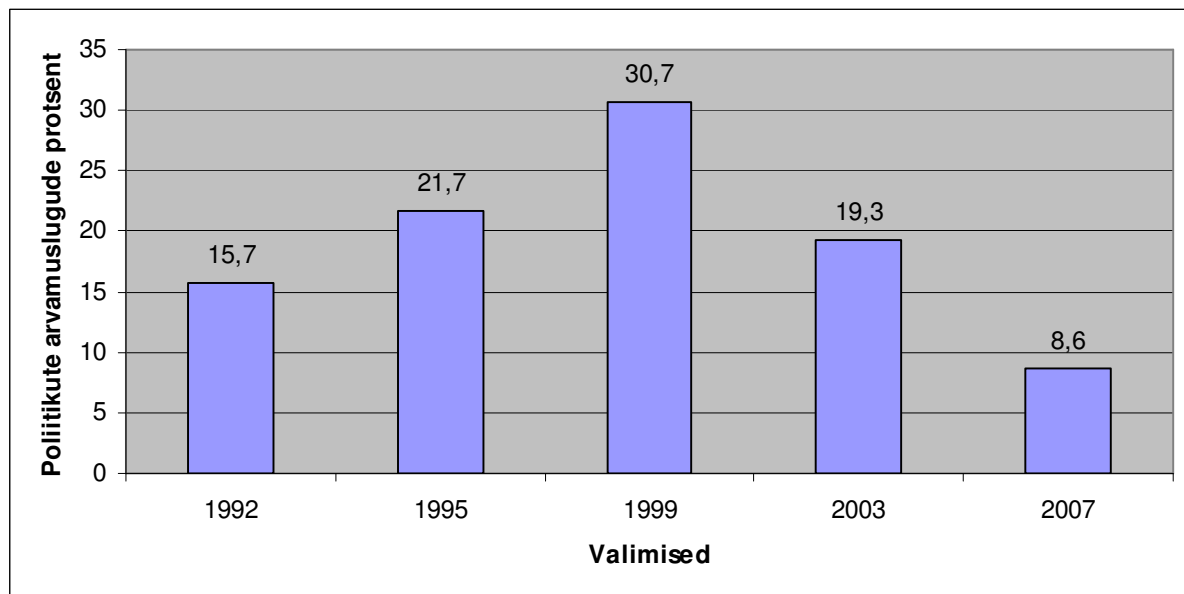
4.1.2 Poliitikute arvamusslood ja reklaamid riigikogu valimiste eel

Erakondade arvamusslugude osakaal on jõudsalt tõusnud aastani 1999. Aastal 2003 on erakondadele antud vabaks aruteluks lehepinda aga ligikaudu taas samas proportsioonis lehe mahuga nagu tehti seda aastal 1992. 2007. aasta valimiste ajal on samas poliitikute arutluste osakaal lehes, võrreldes lehe üldise mahukusega, veelgi kesisemaks jäänud. Reklaami osakaal oli suurim aastal 1992. Oluliselt vähenes see aga aastal 1995, mil ka leht muutus oluliselt paksemaks ja sisukamaks. Kuigi aastatel 1995 ja 1999 ei muutunud lehe paksus oluliselt, kukkus aga aastal 2003 reklaami osakaal lehe mahust väga kõvasti. 1995 ja 1999 moodustas reklaam lehest 2,8 ja 2,9 protsenti, samas kui aastatel 2003 ja 2007 oli reklaami lehes kõigest 1 ja 0,9 protsenti.



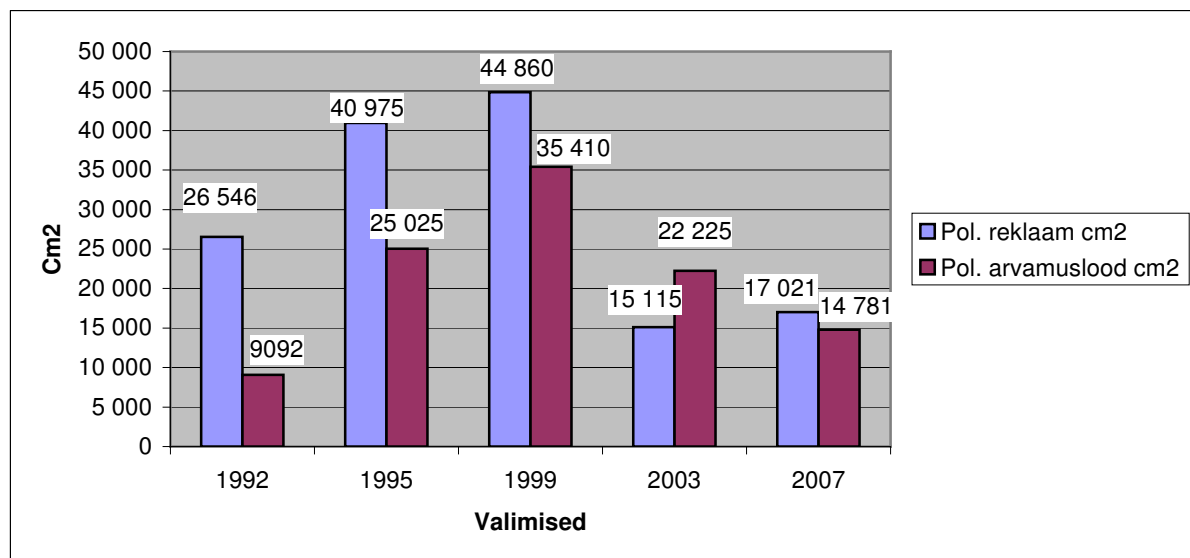
Joonis 4. Poliitikute arvamusslugude ja reklaami osakaal lehe mahust valimisaastate lõikes

Teistest valimisperioodidest mõnevõrra erinev on aasta 2003, mil Postimehes ilmus 9 nädala jooksul enne valimisi tunduvalt rohkem arvamusküsimusi kui reklaami. Näiteks reklaamide pindala oli 15 115 cm² samas kui arvamusküsimusi ilmus 22 225 cm² jagu. Väga väike erinevus nii osakaalu, pindala kui ühikute poolest oli reklaam- ja arvamusküsimuste vahel ka aastal 2007.



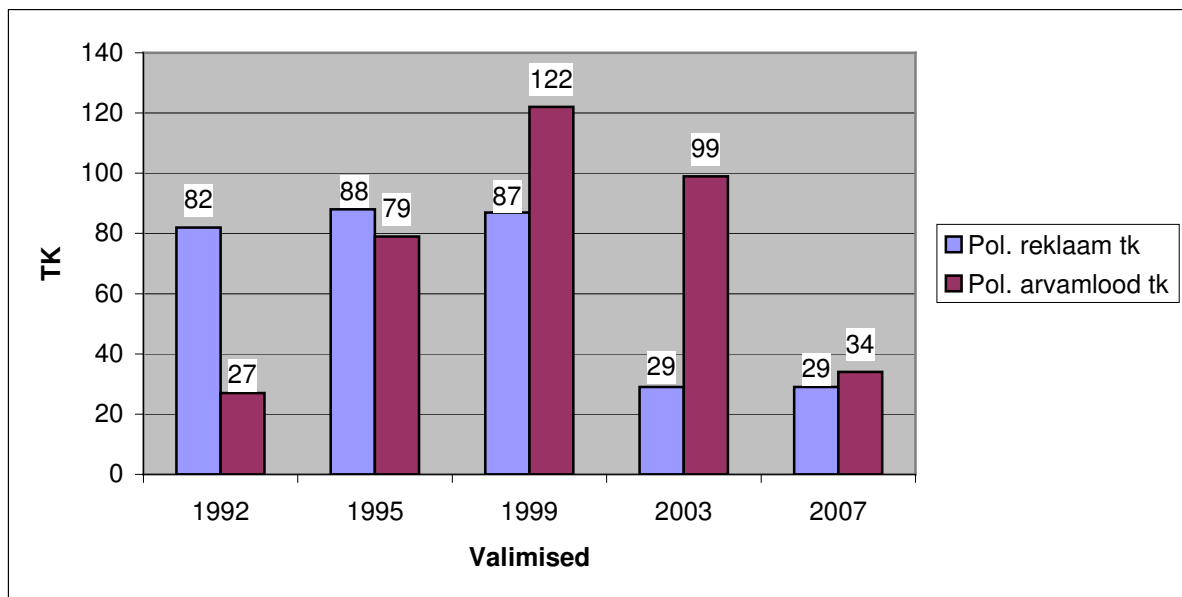
Joonis 5. Poliitikute arvamusküsimuste maht protsentides kõigist artiklitest lehe arvamusküljel

Kui vaadata poliitikute arvamusküsimuste osakaalu muutusi ainult arvamusküljel, võib samamoodi täheldada, et kõige rohkem on poliitikutele sõna antud aastal 1999 ning kõige vähem 2007. Aastast 1992 on stabiilselt kasvanud poliitikute arvamusküsimuste maht lehe arvamusküljel, võrreldes muude tekstidega, ning aastast 2003 hakanud vähenema.



Joonis 6. Poliitikute reklaamide ja arvamusküsimuste pindala valimisaastate lõikes

Võib öelda, et kõik joonised toetavad ja kinnitavad arvamusedega toimunud muutusi Postimehes. Nii poliitikute arvamusede osakaal, pindala kui ka tekstide hulk on tõusnud aastani 1999 ning siis vähenema hakanud. Kõikidel joonistel väljendub üks selge tendents.

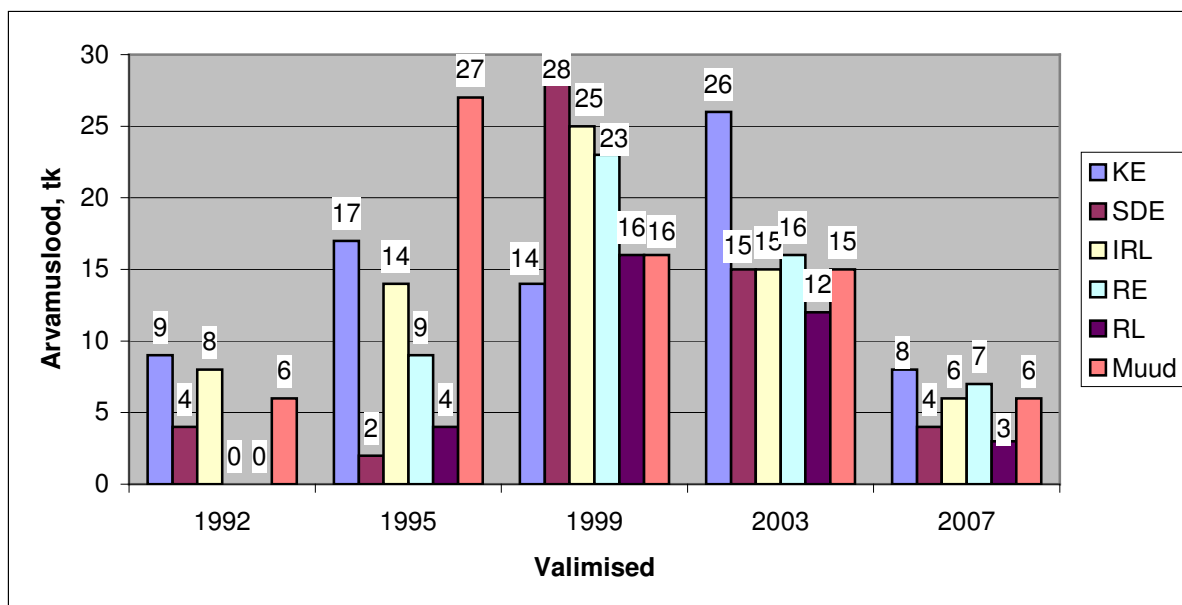


Joonis 7. Poliitikute reklaamide ja arvamusede hulk valimisaastate lõikes

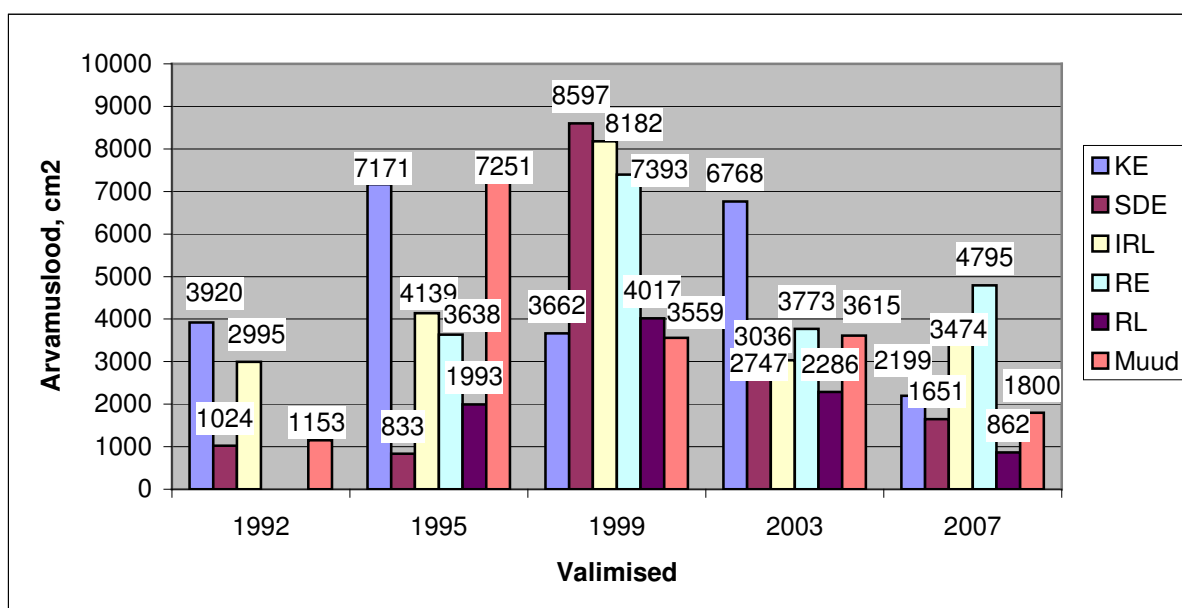
Reklaamide arvukuse näitajad pole siiski niivõrd üksteist toetavad. Samas kõige olulisema ehk pindala poolest on ka reklaamide ulatus kasvanud aastani 1999 ning siis taanduma hakanud. Ehk siis 1999. aastal ilmus 9 nädala jooksul enne valimisi Postimehes, võrreldes teiste valimiseelsete perioodidega, kõige rohkem reklaami. Reklaami osakaal lehe mahust oli suurim aastal 1992 ning väikseim 2007. Vaadeldes samas reklaame ühikute kaupa, ilmneb, et 1992-1999 ilmus reklaame, olenemata muudest asjaoludest, suhteliselt võrdselt (82, 88, 87) nagu ka aastatel 2003 ja 2007, mil ilmus mõlemal perioodil küll tunduvalt vähem, kuid siiski võrdselt 29 reklaami.

4.1.3 Erakondade arvamusede maht Riigikogu valimiste eel

Käesoleva peatüki eesmärgiks on analüüsida, kui palju on erinevatele erakondadele valimiste eel lehe arvamuskülgedel sõna antud. Kokku on loetud nii arvamusede hulk kui maht erakondade lõikes.



Joonis 8. Arvamuslugude kogus erakonniti valimiste eel



Joonis 9. Arvamuslugude pindala erakonniti valimiste eel

1992. aastal said oma ideede tutvustamiseks kõige rohkem lehepinda Valimisliit Isamaa (IRL) ning Valimisliit Rahvarinne (Keskerakond). Aastal 1995 domineerisid Postimehe arvamusküljel nagu ka aastal 2003 Keskerakonna mõtted ja ideed. 1995. aastal said teistest rohkem sõna ka Isamaa nimekirjas kandideerijad. Kui Keskerakonna poolt ilmus Postimehes 1995. aastal 17 (7171 cm²) ning Isamaa poolt 14 (4139 cm²) arvamuslugu, siis Reformierakond sai sõna kõigest üheksal (3638 cm²), Koonderakond ja Maarahva Ühendus

(1993 cm²) neljal ning Mõõdukad (833 cm²) kahel korral. Kuigi Isamaa sai peaaegu kaks korda rohkem sõna kui Reformierakond, siis leheruumi arvestuses polnudki vahe nii suur.

1999. aastal olid Postimehe arvamusküljel selges ülekaalus parempoolsete vaadetega erakondade seisukohad. Kõige rohkem said sõna Mõõdukad (SDE). Neilt ilmus 28 arvamustlugu pindalaga 8597 cm². Teistest oluliselt rohkem said sõna ka Isamaaliit ning Reformierakond (25 ja 23 korda, mahus 8181 ning 7393 cm²). Suurimatest erakondadest sai aga kõige vähem lehepinda oma ideede selgitamiseks Keskerakond (14 teksti ning 3662 cm²).

See-eest 2003. aastal sai Keskerakond teistest peaaegu poole rohkem sõna. Erakonnalt ilmus 26 arvamustlugu, mille pindala oli kokku 6768 cm². Samas kui teised erakonnad said suhteliselt võrdselt leheruumi: Reformierakond 16 teksti (3773 cm²), Rahvaerakond Mõõdukad 15 teksti (2747 cm²), Isamaaliit 15 teksti (3036 cm²), Eestimaa Rahvaliid 12 teksti (2286 cm²).

2007. aastal on eelnevalt kirjeldatult vähenenud oluliselt poliitikute arvamustlugude hulk. Mõnevõrra teistest rohkem on siiski saanud sõna Reformierakonna esindajad (4795 cm²). Arvestades tekstide hulka, sai samas kõige rohkem siiski sõna Keskerakond, kellelt ilmus kaheksa teksti. (Reformierakonnalt oli 7 teksti). Isamaa ja Res Publica Liidult oli Postimehe arvamusküljel 6 teksti (3471 cm²), sotsiaaldemokraatidelt 4 (1651 cm²) ning Rahvaliidult 3 (862 cm²).

4.2 Intervjuude tulemuste presentatsioon

Saamaks võimalikult hea ülevaate erinevate aastate käsitlustest, esitab töö autor intervjuude käigus saadud olulisema informatsiooni tabeli abil. Tabelis on paari märksõnaga kokku võetud intervjuude käigus teada saadud erinevatele perioodidele iseloomulikud tegutsemisjuhised, mida täiendavad konkreetset tsitaadid.

Tekstikatkendid on püütud esitada võimalikult reaalses kontekstis. Võimaldamaks erinevaid aastaid paremini võrrelda ja analüüsida, on liigitatud märksõnad/käitumisjuhised omakorda kolme kategooriasse. Lisaks tasub märkimist, et esile toodud põhimõtted ei välista viimaste paikapidavust ka neil perioodidel, mil pole viimaseid konkreetselt välja toodud.

(IK – Ivar Kostabi, MK – Mart Kadastik, MV – Mai Vöörmann, MM – Marko Mikhelson, UK – Urmas Klaas, KM – Kalle Muuli)

	Reeglid poliitikute arvamusaluste avaldamisel	Isiklikud põhimõtted ja eelistused, lehe seisukohad	Poliitikute sõnavõtude proportsionaalsus. Teema versus reeglid
1992	<ul style="list-style-type: none"> • Reeglid minimaalsed. • Reeglitest ei peetud kinni. • Piirati kuu enne valimisi. <p>“1992. aasta oli veel suhteliselt reeglitevaba,” IK</p> <p>“Ise tegime reegleid, ise rikkusime neid,” IK</p> <p>“Ma ei mäleta täpselt, sest mingil ajal me hakkasime neid piirama. Võib-olla kuu enne valimisi.,” IK</p> <p>„See oli segane periood,” MK</p> <p>„..üksikute ajakirjanike kaudu oli poliitiline mõjutatus suurem...,” MK</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parempoolse maailmavaate toetamine. • Leht peab olema objektiivne, kuid mitte neutraalne. <p>“Minul oli sel ajal teadlik taotlus. Alles hakati ehitama turumajandust ja parempoolsust ning nendel vaadetel oli sellel perioodil ja ka järgneval perioodil Postimehes eelistused,” IK</p> <p>„ Selles mõttes Postimees ei ole kunagi häbenenud, et toetab mingisuguseid otsuseid ja mingisuguseid otsuseid ei toeta, mis langevad kokku mõne erakonnaga, mõnega ei lange. Selles mõttes, et leht on vabam enda seisukohtades,” MK</p> <p>„ ..olla nii objektiivne kui võimalik, mis ei tähenda, et olla neutraalne,” MK</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Püüti jälgida, et kõik saaksid sõna, kuid see oli teisejärguline. • Teksti kütkestavus olulisem kui nii-öelda võrdsed võimalused. <p>“Püüdsime jälgida ja mingil määral ka piirata, aga alati ei õnnestunud. Vahel lihtsalt pigistasime silma kinni, kui huvitav lugu oli,” IK</p> <p>“ ..lehte läheb iga päev kõige parem asi...,” IK</p> <p>„Aga kui lehe terviklik suund on oletame natuke parempoolsem kui vasakpoolsem ja see tervikuna langeb kokku mingite erakondade poliitikaga veidike rohkem, siis see on mõnes mõttes lihtsalt lehe vajadus järgida omaenda lugejagruppi,” MK</p>
1995	<ul style="list-style-type: none"> • Reeglite karmistumine. • Püüti mitte anda põhjust süüdistusteks teatud poliitiliste jõudude soosimises. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parempoolse maailmavaate toetamine. • Iga päev ainult parim asi lehte. • Oluline siiski objektiivsus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kindel kord erakonnaliidrite sõnavõtudeks. • Oluline loo sisu ja kvaliteet.

	<p>“Esimene asi, mis me pärast 1992. aasta valimisi tegime, oli see, et distantseerida ennast rohkem poliitikast, poliitikutest ja taotleda seda, et võimalikult kõik erakonnad esineksid lehes oma liidrite ja sõnavõttudega,” IK</p> <p>„Toompeal läksid kõvasti tülli Edgar Savisaarega, kes süüdistas Postimeest selles, et Postimees võitis valimised,” IK</p>	<p>“Minul oli sel ajal teadlik taotlus. Alles hakati ehitama turumajandust ja parempoolsust ning nendel vaadetel oli sellel perioodil ja ka järgneval perioodil Postimehes eelistused,” IK</p> <p>„...leppisime kokku, et me teeme iga lehte nii, nagu see oleks viimane,” IK</p> <p>„Me püüdsime ikka küllaltki objektiivsed olla,” IK</p>	<p>„Kõige suuremate erakondade juhid esinesid kord kuus kindlal ajal artikliga, alates Edgar Savisaarest, Mart Laarist,” IK</p> <p>“Ainult huvitav materjal pääseb edasi. Ajaleht peab mõjuma,” IK</p> <p>„Kvaliteet, sisu, löövus, autori nimi- see oli põhikriteerium,” IK</p>
1999	<ul style="list-style-type: none"> • Olemas reeglistik lehe enda tarvis. • Koordineeritus toimetuse erinevate osakondade vahel puudub. • Lühikirjade autorite erakondlik kuuluvus pole oluline. <p>„... need on alati olnud paika pandud,” MV</p> <p>„Toimetuse on kõik reeglid kirja pannud. Juba sellepärast, et ise ennast kaitsta,” MV</p> <p>„Ma ei mäleta, et oleksime neid reegleid 90ndatel erakondadele välja öelnud,” MV</p> <p>„Minu arust seal mingeid erilisi reegleid küll ei olnud.. Aga sellist mingist eralist situatsiooni tavapäevadest või tavareeglistikust ma küll ei mäleta, et oleks. Ma isegi ei välistaks, et me võib olla vaatasime numbriliselt, kuidas see esindatus on,” MM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Arvamusküljel peaksid erakonnad saama võrdselt lehepinna. • Lehel peab olema seisukoht, kuid olema siiski neutraalne. • PM on pooldanud paremtsentralistlikke vaateid. <p>Vastus küsimusele võrdse lehepinna kohta:</p> <p>„Jah, ma arvan küll,” MV</p> <p>„...lehel võiks või peaks ühiskonnas toimuvatest sündmustest olema. Ehk siis mitte lõpuni minev seisukoht, aga üpris konkreetne seisukoht,” MM</p> <p>„Oma arvamuse mõttes tõesti ei pea ta olema neutraalne, sest lõpuks sellisel juhul ei saa mitte keegi aru, mida leht öelda tahab. Kõigile meeldida nii kui nii ei saa,” MM</p> <p>„Aga noh Postimees on juba traditsiooniliselt tegelikult olnud, hoidnud läbi ajaloo pisut sellist paremtsentralistlikumat hoiakut,” MM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Huvitav arutlus olulisem reeglitest. • Reeglid ei käsitlenud artiklite mahtu ega teemasid. • Oluline artikli kvaliteet. <p>„Teema, see on põhiline. Siis tuli alles erakondlik printsiip,” MV</p> <p>„See läks ikka sisukuse põhiselt. Kes sõna pidi saama, see jäi ikka meie otsustada ja millises mahus konkreetselt sõna saab,” MV</p> <p>„Kui ta oli ikkagi intrigeeriv teema ja ühiskonda huvitas, siis ta läks esimesena, sest loetus on oluline,” MV</p> <p>„Muidugi kvaliteeditase tuleb seada, me oleme sellega sisse kukkunud,” MV</p> <p>„See on täiesti loomulik ühiskonnas, et kujunevad välja ühel või teisel teemal pisut enam mõju omavad arvamusiidrid ja neid kindlasti lehed ka on varmanud avaldama</p>

	<p>„Me püüdsime vähemalt koordineerida mingisugusel määral. 1999. aastal läks ikka vahvalt kõik sisse, mis oli,” MV</p> <p>„Mõlematel aastatel ei kontrollinud,” MV (lühikirjade autorite taustu 99 ja 03)</p>	<p>„Toimetuse hoiak oli kolmikliitu poodav, aga mitte teisi väga allasuruv,” MM</p>	<p>kindlasti lehed ka on varmamad avaldama, sellepärast et neid loetakse rohkem. ..kõik ei ole võimelisedki kirjutama,” MM</p>
2003	<ul style="list-style-type: none"> • Olemas täpne reeglistik, millest teavitatakse ka erakondi. • Toimuvad koosolekud, koordineeritud tegevus. <p>„... saatsime ka erakondadele välja printsiibid..., millest lähtusime,” MV</p> <p>„Verisemaks on läinud iga aastaga, sellepärast on mõned reeglid selgemaks läinud,” MV</p> <p>„... oma arvamusküljel kuulutasin välja, et nüüd algab Postimehes valimiseelsele ajale kohandatud reeglid, see tähendab seda, et erakonnad saavad sõna proportsionaalselt,” UK</p> <p>„...absoluutne proportsionaalsus paratamatult pole võimalik, aga arvamustoimetuse pidas suisa tabelit, mille järgi jälgiti, et erakonnad saaksid sõna proportsionaalselt,” UK</p> <p>„2003. aastal vähemalt toimusid koosolekud, kus sai arutada ja koordineerida. See erakond on ees, ok, me siis taha või arvamusküljele ei pane</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Arvamusküljel peaksid erakonnad saama võrdselt lehepinna. • Parempoolse maailmavaatega leht. • Teadlikult vähendati poliitikute sõnavõtude arvu. <p>Vastus küsimusele võrdse lehepinna kohta:</p> <p>„Jah, ma arvan küll,” MV</p> <p>„Ja üks oluline printsiip oligi just selline, et arvamusküljel saaksid sõna erinevate seisukohtade esindajad ja tähtis on siis see, et toimetuse jälgiks tasakaalu nende seisukohtade vahel,” UK</p> <p>„...Kadastik väga täpselt jälgis seda asja. Poliitikute osakaalu võtsime ka tunduvalt väiksemaks. Siis võtsime just kunstirahvast ja kõiki neid peale väga tugevasti,” MV</p> <p>„...eesmärgiks oli ka see, et toimetuses oleks erinevate vanuserühmade inimesi ja oleks ka erinevate maailmavaadetega inimesi, aga ikkagi Eesti ajakirjanikud on väga noored. Noored inimesed aga, paratamatult paljud noored inimesed, on sellise konservatiivsema parempoolsema ilmavaatega,” UK</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Väärt aramus olulisem kui reeglistik. • Reeglid ei käsitlenud artiklite teemasid. • Toimetuse nii-öelda isetegemine. <p>„Kui oli kirjanik arukas, siis me ei tõmmanud seda piiri. Arukus oli meil printsiibiks. Häid tekste on niikuinii nii vähe,” MV</p> <p>„... me eeldasime, et kõik kolm ei tule välispoliitikast, vaid ikka tulevad erinevatel teemadel. Aga samal ajal me ei määranud, et need peavad olema need teema,” MV</p> <p>„...Reeglid olid, reeglid kehtisid, aga paratamatult teeme me ju päevalehte, eks ole.. Kui päevakajaliselt kerkivad üles teemad, mida on kohustatud kommenteerima näiteks asjasse puutuv minister ja loomulikult ta esindab mingit erakonda.. me ei saa talle ju sõna mitte anda, öeldes, et jah tegelikult on teil nüüd küll sõna vaja ja õigus võtta, kuid praegu on valimised ja me jälgime siin oma tabelit...” UK</p> <p>„Toona 2003 püüdsime väga palju ise</p>

	selle erakonna jutukest,” MV		diskussiooni algatada,” MV
2007	<ul style="list-style-type: none"> • Reegleid minimaalselt. • Oodatud tipppoliitikute arvamused, samas siiski piiratakse poliitikute sõnavõtte. <p>„Valimiste ajaks teeme me suhteliselt vähe reegleid. Üks reegel on, et korjame ära kandidaadid ja poliitikud ära igalt poolt mujalt peale arvamuskülgede ja uudistekülgede, et kuskilt pehmete lugude kaudu ei tule neid inimesi, kes kandideerivad,” KM</p> <p>„Aga erakodade tippudel pole mingit probleemi olnud. Kogu aeg on väga oodatud nende lood,” KM</p> <p>„Ma arvan, et praegu on Postimees täpselt samas seisus. Lööb uuesti poliitikuid välja. Kuna Erki Bahovskiga rääkis, nad on sama sihi võtnu,” MV</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Objektiivsus toimetusepoolse suunamise abil. • Oluline, et leht jätaks objektiivse mulje. • Leht siiski parempoolseid vaateid toetav. <p>„Kui sa suudad ise rohkem toota, suudad rohkem oma pinda kontrollida,” KM</p> <p>„Kuna valimiste aeg ongi nõudlik ja inimesed loevad ja vaatavad ka ühikuid, siis me püüame seda hoida, et mitte jätta asjatult muljet, et leht on ebaobjektiivne,” KM</p> <p>„Et lehe enda hoiak on selgelt parempoolne ega me ei püüa seda varjata. Parempoolsus ei tähenda toetust ühelegi konkreetsele erakonnale, aga lehe üldine hoiak on ikka pikka aega olnud selline paremtsentriline või mõõdukat parempoolne või leebelt parempoolne või pehmelt parempoolne või natukene parempoolne,” KM</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teema olulisem kui võrdne lehepind erakondadele, kuid siiski jälgiti teatud tasakaalu olemasolu. <p>Vastus samasisulisele küsimusele: „Kindlasti on,” KM</p> <p>„Lehte valitakse ikka lood, mis on huvitavamad, olulisemad....,” KM</p> <p>„objektiivne olla lehe sisu valikul, et pakume asju, mis on meile huvitavad ja olulised,” KM</p> <p>„Tihtipeale, vähemalt ma mäletan, sai antud Keskerakonnale sihilikult igal võimalusel ruumi, ka siis kui see seda väärt ei olnud. Esiteks neilt tuli nagu vähem kui teistelt ja teiseks, et just nimelt tasakaalustada lehe enda hoiakut,” KM</p>

Tabeli eesmärgiks oli anda ülevaade Postimehe toimetamispõhimõtete arengust. Aasta-aastalt on läinud valimiste eel erakondade arvamused avaldamisele kehtivad reeglid selgemaks ning samuti on hakatud rohkem jälgima arvamused autorite erakondliku kuuluvust. Kinnitust leidis ka asjaolu, et arvamused teema intrigeerivus on erakondadele arvamusküljel proportsionaalselt sõna andmisest alati olulisem olnud ning Postimees toetab parempoolset maailmavaadet.

5. Järeldused ja diskussioon

Järeldused ning diskussioon on esitatud kahe uurimistöo pealiini ja nendest lähtuvate hüpoteeside kaupa. Tuginetud on kontentanalüüsi tulemustele, süvaintervjuude käigus saadud infole ning teoreetilistele ja empiirilistele lähtekohtadele.

5.1 Poliitikute arvamused ja reklaam

Minu esimeseks oletuseks oli, et Postimehes on Riigikogu valimiste eel hakanud ilmuma järjest rohkem poliitilist reklaami ning vähenenud poliitikute arvamused hulk.

Õnneks või kahjuks ei leidnud püstitatud hüpotees kinnitust. Kontentanalüüs näitas, et vaatamata poliitilise reklaami mahu kasvule 1999. aasta valimiseni, vähenes 2003. aastal poliitilise reklaami hulk leheveergudel märgatavalt, jäädes hulgalt suhteliselt tagasihoidlikuks ka 2007. aasta valimiste eel. 1992. aastal ilmus 51 lehenumbri enne valimisi kokku 26 546 cm², 1999. aastal 44 860 cm² ning 2007. aastal 17 021 cm² valimisreklaami ehk siis vastavalt 24, 40 ja 15 lehekülge. Aastatel 1991/92-1994/95 toimus ajakirjanduse ulatuslik kommertsialiseerumine ning isegi 40 protsenti lehepinnast võis katta reklaam (Hennoste 2001).

Samas poliitilise reklaami vähenemine leheveergudel pole usutavasti siiski seotud niivõrd Postimehe valikute, kuivõrd majanduslike, ühiskondlike, poliitiliste ning seadusandlike küsimustega. Näiteks avaldas kindlasti 2003. ja 2007. aasta valimiskampaaniate ülesehitamistele ja reklaamikanalite valikule mõju professionaalsete reklaamitegijate ja suhtekorraldajate palkamine, uute alternatiivsete reklaamimisviiside kasutuselevõtt ning Internetimaailma poolt pakutavate võimaluste avarumine. Peeter Vihalemm ja Marju Lauristin on tõdenud, et valimised muutusid suuri rahasummasid kulutades ameerikalikuks *show*ks ja mänguks (Vihalemm & Vihalemm 2004). Samuti võib valimisreklaami vähenemise põhjuseks leheveergudel olla viimase kõrge hind ning ühiskonna negatiivne hoiak üldise eluolu edendamise seisukohalt perspektiivitu ja suuri kulutusi nõudva enesereklaami suhtes. Samas, vaatamata esitatud argumentidele, tuli poliitilise reklaami vähenemine leheveergudel autori jaoks üllatusena. Näiteks sai ka töö teooria osas välja

toodud asjaolu, et ajalehereklaami peetakse üheks mõjukaimaks (Kaid, Kalmus 1999, kaudu).

Kuigi erakondade valimiskampaaniate eelarved on iga aastaga aukartustäratavamad, on valimisreklaami hulk Postimehe leheveergudel 2003. ja 2007. aasta valimiste eel olnud tunduvalt tagasihoidlikum kui varajasematel Riigikogu valimistel. Valimisaastatel 1992, 1995 ja 1999 kasvas poliitilise reklaami hulk ning 2003 ja 2007 toimus suur langus. **Poliitilise reklaami maht on riigikogu valimiste eel Postimehe leheveergudel märgatavalt vähenenud.**

Keskendudes esimese hüpoteesi teisele poolele ehk poliitikute arvamused avaldamisele Postimehes, peab samuti tõdema, et oletus ei leidnud kinnitust. Kontentanalüüs näitas, et poliitikute arvamused arv pole aasta-aastalt kahanenud. Nimelt anti kuni 1999 aasta valimiseni lehe arvamusküljel poliitikele valimiste eel hoopiski järjest rohkem sõna. Peale taasiseseisvumist oli ajakirjandusele iseloomulik väga suur toimetusteväliste tekstide osakaal (Paju 2004) ning aastatel 1995-1999 hakati pikkade tekstide asemel kasutama sageli pildilisi ja graafilisi infoandmise viise (Hennoste 2001).

Aastal 2003 langes poliitikute arvamused arv rohkem, kui ta oli tõusnud 1999. aasta valimistel ehk siis 2003 ilmus Postimehes poliitikute arvamused arvad vähem kui oli ilmunud aastal 1995. Tuginedes lehe endise arvamustoimetuse juhi Mai Vöörmanni ütlustele, oli poliitikute arvamused arvad vähenemine aga lehe teadlik taotlus. Postimehe arvamuskül oli alla jäämas Eesti Päevalehe omale ning oma positsiooni parandamiseks vähendati poliitikute sõnavõtude arvu ning pandi lehte ka teiste ühiskonnagruppide arutlusi ning arvamusi:

„Vähemalt tollel ajal kehtis väga raudne kirjutamata reegel – Kadastik ei lubanud üle ühe poliitikast panna seal. Et mitte tappa seda lehte ära poliitikute kirjatükkidega. Muidugi mida lähemale see tähtaeg tuli, seda suuremaks surve läks.”

(Vöörmann 2008)

„... tol ajal jäime suhteliselt maha Eesti Päevalehest selle arvamusküljega, siis Kadastik väga täpselt jälgis seda asja. Poliitikute osakaalu võtsime ka tunduvalt väiksemaks. Siis võtsime just kunstirahvast ja kõiki neid peale väga tugevasti. Üliõpilasi ja õppejõude, tuua nagu seda poolt väga palju peale.” (Vöörmann 2008)

Rahvas hakkas tüdinema aastatuhande vahetuse eel poliitilistest mudamaadlustest ja väsimata pidevatest revolutsioonilistest situatsioonidest, iha meelelahutust (Hennoste 2001).

Tundub, et 2003. aastal poliitikute arvamuskülgede vähendamine lehes andis positiivse tulemuse, sest aastal 2007 ilmus valimiste eel poliitikute arvamuskülgeid veelgi vähem. Lehe arvamuskülge oli samas kasvanud. 51 valimiseelses lehenumbris moodustas 14 781 cm² poliitikute arvamuskülgeid ehk kokku ilmus poliitikute arvamuskülgeid 13 lehekülge. Samas, jättes kõrvale Postimehe toimetusepoolsed arvamuskülged, oleks olnud võimalus paigutada poliitikute arvamuskülgeid kahele leheküljele igast lehenumbrist ehk kokku 102 leheküljele. Lisaks võib esile tuua asjaolu, et 2007. aastal ei ilmunud kolm nädalat enne valimisi Postimehe veergudel ühtegi poliitiku arvamuskylge (Junkur 2008).

Vaatamata Postimehe arvamuskylge mahu pidevale suurenemisele, on leht oluliselt vähendanud 2003. ja 2007. aasta Riigikogu valimiste eel poliitikute arvamuskylgede hulka lehe arvamuskyljel, olles ise seejuures järjest aktiivsem poliitikute valimise-eelsete ideede ja mõtete edastamises ning kontrollimises.

Postimehe valimiseelset käitumist on kommenteeritud endine peatoimetaja Urmas Klaas ning arvamustoimetuse juht Mai Vöormann järgnevalt:

„... aastast aastasse nii kohalike kui ka riigikogu valimisi kajastades liikus Postimehes selles suunas, et ta ise sõnastas küsimusi, sõnastas teemasid ja tellis, korjas või lausa intervjuueeris erinevate erakondade esindajaid.” (Klaas 2008)

„Toona 2003 püüdsime väga palju ise diskussiooni algatada.” (Vöormann 2008)

Põhjendusi ja selgitusi, miks Postimehes on püüdnud järjest rohkem **piirata** ja **juhtida** poliitikute valimise-eelsete ideede ja arvamuskülgede tulva, on mitmeidki, kuid usun, et olulisemaks on olnud soov näida võimalikult objektiivne ning seega kaitsta ennast süüdistuste eest teatud poliitiliste jõudude soosimises:

*„Kui sa suudad ise rohkem toota, suudad rohkem pinda kontrollida.”
(Muuli 2008)*

„Verisemaks on läinud iga aastaga, sellepärast on mõned reeglid selgemaks läinud. See on toimetuse enda kaitsmine. Peatoimetajale väga tihti kaevati, kui me ei pannud kellegi artiklit sisse.” (Vöörmann 2008)

„Arvamusartikkel on ju üks suur lätakas, kas sellele keegi vastu kirjutab, kas me saame kelleltki midagi tellida, seda on väga raske tasakaalustada.” (Muuli 2008)

„Aga mida rohkem suudab toimetuse oma seda teemaarendust või kursihoidmist hoida, seda vähem on ka sellist puhast propagandat ja vähem sellist puhast pahna. Et kui lihtsalt lasta neil teha, mida nad tahavad, siis see muutub üha suuremaks... vähemalt sisu pinnal püüame me järjest rohkem suunata seeläbi, et ise teeme.” (Muuli 2008)

Oluline tõetera, miks Postimees on hakanud poliitikute arvamusavaldusi vähem avaldama, peitub arvatavasti ka asjaolus, et poliitikute tekstid on sageli sisutühjad ning täis demagoogiat:

„Kui Nestor kirjutab kümnendat korda tööõigusest, siis ei paku see enam kellelegi huvi. See on probleemiks praegusel ajal. Kui tellid, tuleb väga keskpärane jura. Ma arvan, et sellest ajast hakkabki Eesti poliitikas puhas poliitiline demagoogia. Sisulisi artikleid on väga vähe tegelikult tulemas.” (Vöörmann 2008)

„Aga mida rohkem suudab toimetuse oma seda teemaarendust või kursihoidmist hoida, seda vähem on ka sellist puhast propagandat ja vähem sellist puhast pahna. Et kui lihtsalt lasta neil teha, mida nad tahavad, siis see muutub üha suuremaks...”
(Muuli 2008)

Samas üheks lisapõhjuseks, miks 2007. aasta valimiste eel Postimehe toimetuse väga aktiivselt erakondade ideid ja arvamusi vahendas, oli ka **poliitikute huvi langus** avaldada aramuslugusid:

„Oma toodetud materjali on tõesti viimasel ajal rohkemaks läinud. Aga sellel on ka teine põhjus. Poliitikutelt endilt enam nii omaalgatuslikult nii palju ei tule ja miks ei tule on see, et ilmselt nad loevad ütleme ühe artikli kirjutamist nii kiirel ajal kui valimistel suhteliselt selliseks ebaökonomoomseks või väga palju aeganõudvaks ja väga vähe vilja andvaks asjaks.” (Muuli 2008)

Selles mõttes viimased valimised, kui ma hakkas tagasi mõtlema, erinesid, et poliitikud ise ka väga ei pressinud oma arvamused peale. Neid muidugi tuli, kuid kui vanasti oli ikka põhiohk sellel, et poliitik kirjutab midagi, siis nüüd on see läinud kuidagi Interneti ja mingisugustesse muudesse vormidesse. Ilmselt selle aramusartikli kirjutamine on nii tülikas, et seda ei hakatagi enam ehk peale tegema. (Muuli 2008)

Poliitikute huvi langus avaldada arvamused lehe arvamusküljel on samas suuresti seotud uue meedia poolt pakutavate võimaluste avarumise ning sealjuures *blogide* tekkimisega. Usutavasti on põhjuseks ka eelnevalt kirjeldatud lehetoimetuse aktiivsuse kasv valimiste eel erakondade seisukohtade kajastamisel ning seetõttu arvamuskülje kui ühe konkreetse rubriigi tähtsuse hääbumisega valimisvõitluses:

„1999 oli see väga selgelt piiratud sellega, mis ilmus mustvalgelt paberil. Selles mõttes oli see puhas ajalehtede ajastu.” (Mihkelson 2008)

„Seda ma ütlen omast käest täiesti selgelt, et aramusartikli ja blogi efektiivsuse vahe on kordades. Ütleme, et mina praegusel hetkel kirjutan paberväljaandesse ka mingeid arvamusi, kuid üldiselt. Ma arvan, et see on ka huvitav koht võrrelda tegelikult, kuidas elektrooniline vabadus mõjutab arvamuste liikumist ja kätte saadavust.” (Mihkelson 2008)

„Väga palju asju pandi blogidesse ülesse ja loodeti, et sealt tsiteeritakse, võetakse ja ajakirjanikud ise selle põhjal midagi teevad.” (Muuli 2008)

„Uudistetoimetuse roll on aja jooksul kogu aeg kasvanud, selle tähtsus on suurem ja arvamuse oma taandunud.” (Muuli 2008)

„Uudiste toimetuse selline töö tuua erakondade seisukohad, programmid läbi siis nende lühiküsitluste, lühiteemade. Ma mäletan, meil olid erinevatel nädalatel erinevad teemad...” (Mihkelson 2008)

Esimese hüpoteesi arutluse kokkuvõtteks võib öelda, et **poliitilise reklaami hulk ning arvamuskülje tähtsus kasvas kuni 1999. aasta valimiseni ning 2003. aasta valimistest alates on vähenenud leheveergudel nii poliitikute reklaam kui ka arvamused.** Arvata võib, et lehetoimetuse reklaami vähenemisega seotud ei ole, kuigi arvamuskülje tähtsuse

hääbumises valimisvõitluses on Postimehel olnud oluline roll. Esiteks poliitikute teadlik tõrjumine arvamusküljelt ning teiseks poliitikute ideede aktiivne esitamine teistes vormides (eraldi rubriigid, küsitlused, graafikud, intervjuud, vestlusringid). Poliitikud on samas arvatavasti hakanud vähem tellima reklaami ning kirjutama aramuslugusid leheveergudele tänu uute kommunikatsiooniviiside arengule ning lehetoimetuse enda aktiivsele tegevusele parteide programmide ja ideede tutvustamisel.

5.2 Poliitika ja meedia

Lisaks Postimehes Riigikogu valimiste eel ilmunud poliitikute reklaami ja aramuslugude arvukuse üldisele uurimisele, huvitas mind kui töö autorit ka lehes ilmunud poliitikute aramuslugude hulk erakondade lõikes. Julgesin oletada, et Postimehe arvamusküljel domineerisid 1992. aastal Isamaa ja alates 1995. aastast Reformierakonna poliitikute aramuslood.

Tuginedes kontentanalüüsi tulemustele, võib väita, et minu oletus ei leidnud kinnitust ning **1992. aasta Riigikogu valimiste eel ei olnud Postimehe veergudel Isamaaliidu liikmete aramuslood nagu ka ülejäänutel aastatel reformierakondlaste omad selgelt ülekaalus kõigist teistest.** Kuigi isamaaliitlaste ja reformierakondlaste aramuslugusid on ilmunud palju, on alati leidunud veel erakondi, kellelt ilmunud lugusid ligilähedases mahus. Näiteks 1992 ilmus isamaaliitlastelt 9 aramuslugu 3920 cm²-l, samas kui keskerakondlastelt ilmus ainult üks lugu vähem ehk 8 aramuslugu 2995 cm²-l.

Samas võib tõdeda, et valimiste eel on erinevate erakondade liikmete aramuslugude hulk ja vahekord olnud väga muutlik. Põhjendusi, miks valimiste eel on lehepinda aramuslugudeks saanud teinekord mõni erakond rohkem või vähem, oleks mul kui uurijal kolm. **Julgen väita, et erinevate erakondade esindajate aramuslugude jõudmine leheveergudele on seotud ühiskonna ja meediasüsteemi arengu, lehe enda hoiaku ja maailmavaate ning aramusloo teema ülimuslikkusega erakondliku tasakaalustatuse printsiibi üle.**

Eesti taasiseseisvumine 1991. aastal tõi kaasa olulisi muutusi kõigis eluvaldkondades. 1987 aastal, pärast aastakümneid kestnud tardumist, „läks ajalugu liikvele“ ning algas uue eesti ühiskonna kujundamine (Taagepera 1993). Toimetamispõhimõtted ning seeläbi poliitikute arvamustlugude valik lehte võis olla mõjutatud üldisest segadusest ühiskonnas, mis ikka muutuste juurutamisega kaasneb. Paljud ajakirjanikud olid muutuste eesotsas, suundusid poliitikasse ning ärisse. Uue põlvkonna ajakirjanikud olid aga sageli hariduseta ning kogenematud (Vihalemm & Lauristin 2004):

„Leht üritas olla objektiivne, kuid tegelikult oli tol ajal see väga raske, sest ajakirjanikud olid nii või teisiti kõikide nende muudatuste ja liikumiste sees ja osalesid. See oli segane periood. Selles mõttes, et lehe terviklik taotlus kindlasti oli olla objektiivne, aga tegelikult üksikute ajakirjanike kaudu oli poliitiline mõjutatus suurem kui varem.” (Kadastik 2008)

„Minul oli sel ajal teadlik taotlus. Alles hakati ehitama turumajandust ja parempoolsust ning nendel vaadetel oli sellel perioodil ja ka järgneval perioodil Postimehes eelistused.” (Kostabi 2008)

„1992. aasta kohta võib öelda, et siis kui Riigikogu esimest korda kokku tuli, siis Toompeal läksid kõvasti tülli Edgar Savisaarega, kes süüdistas Postimeest selles, et Postimees võitis valimised. Arvestades seda, et Tiit Pruuli, kellega me koos töötasime, ja tema tulevased erakonnakaaslased, Isamaa loojad, olid kõik toimetuse igapäevased külalised ja väga palju võtsid poliitikaküljel sõna, siis oli mingil määral võib-olla Savisaare etteheide õigustatud.” (Kostabi 2008)

„Aga see oli see aeg, kus mindi ajakirjandusest poliitikasse. Meilt läks Tiit Pruuli, keda me kutsusime hiljem peaministri nõunikuks presidendi ülesannetes, ning Ivo Rull, kes oli hiljem mõnda aega Isamaa peasekretär.” (Kostabi 2008)

Postimees on suutnud peale taasiseseisvuse alguse segaste ja keeruliste aegade distantseeruda poliitikast, mis eristab meid näiteks Itaaliast, Portugalist või Itaaliast. Usutavasti iseloomustab Eestis eksisteerivaid poliitika ja meediasüsteemi vahelisi seoseid kõige paremini, kuid siiski mõningaste mööndustega Põhja- ja Kesk-Euroopas levinud demokraatlik-korporatiivne mudel (Hallin & Mancini 2004). Nimelt on Eestis meedia seotus poliitiliste jõududega olnud tugev, kuid mitte enam niivõrd tänasel päeval. Eesti ajakirjandus

on muutunud aasta-aastalt professionaalsemaks ning saavutanud sotsiaalse institutsiooni staatuse.

Kui 1992 ja 1995 oli Postimehe arvamusküljel kõige rohkem keskerakondlaste ja isamaaliitlaste arvamuslugusid, siis 1999. aastal olid lehes selgelt ülekaalus Kolmikliidu (Isamaaliit, Reformierakond ja Mõõdukad) esindajate lood. Kolmikliidult ilmus 73 ning kõigilt teistelt erakondadelt kokku 46 arvamuslugu. Kolmikliidu esindajate arvamusloode domineerimine tulenes aga esmalt Postimehe toimetamispõhimõtete arenguetapist, mil veel oli selline asi võimalik ning teiseks väga kehvast majanduslikust olukorrast riigis:

„Selles kontekstis, mis puudutas 1999. aasta situatsiooni, kui tagasi mõelda, et seis oli suhteliselt kehvapoolne, tuli ka mõelda negatiivse lisaeelarve ja kõige selle peale, et majandusseis polnud sugugi kiita, siis tollel hetkel oli vahetu selline ütleme valimispäeva eelne toetus kolmikliidule. Ta ei tulenenud loomulikult ei parteilisest ega muust kuuluvusest, aga sellisest põhimõttelisest hoiakust, mida toimetuse välja kujundus oma arusaamisest, mis Eesti riigile sellel hetkel kõige parem võiks olla. Ma mäletan, et ise kirjutasin ühe arvamusloo ka veel päev või paar päeva enne seda valimispäeva. Kolmikliitu toetava arvamusloo.” (Mihkelson 2008)

„2003. aastal vähemalt toimusid koosolekud, kus sai arutada ja koordineerida. Näiteks meil on see, siis me nagu ei tee. See erakond on ees, ok me siis taha või arvamusküljele ei pane selle erakonna jutukest. Me püüdsime vähemalt koordineerida mingisugusel määral. 1999. aastal läks ikka vahvalt kõik sisse, mis oli.”
(Vöörmann 2008)

„Mingil hetkel ma mäletan, et Marko Mihkelson peatoimetajana Postimehe juhtkirjas kutsus üles toetama neid ja neid jõude valimistel. See on suhteliselt terav. Hiljem oleme kindlasti üritanud seda vältida.” (Kadastik 2008)

2003. aasta valimiste eel domineeris Postimehe arvamusküljel üksinda Keskerakond, kelle liikmete lugusid oli avaldatud 26 korral (6768 cm²). Ülejäänud Eesti olulisemate erakondade esindajate arvamuslugude arv jäi 15 ja 12 tüki vahele. Arvatavasti anti 2003. aastal Keskerakonnale rohkem sõna, püüdmaks olla järjest objektiivsem ning tagamaks paremini lehe maailmavaatelist tasakaalustatust:

„Ma arvan, et Keskerakond oli leheveergudel just seoses maksupoliitikaga. Teised ründasid ja tema vastas. Kui kõik ründavad, siis sa pead tasakaalustamiseks sõna andma.” (Vöörmann 2008)

„Tihtipeale vähemalt ma mäletan sai antud Keskerakonnale sihilikult igal võimalusel ruumi, ka siis kui see seda väärt ei olnud. Esiteks neilt tuli nagu vähem kui teistelt ja teiseks et just nimelt tasakaalustada lehe enda hoiakut. Et lehe enda hoiak on selgelt parempoolne, ega me ei püüa seda varjata.” (Muuli 2008)

2007. aastal jätkus poliitikute arvamusaluste vähenemine lehe arvamusküljel. Kõigilt olulisematelt erakondadelt ilmus suhteliselt võrdselt ja minimaalselt arvamusalused: Keskerakonnalt näiteks 8 (2199 cm²) ning Reformierakonnalt 7 (4795 cm²). Postimehe toimetuse tööpõhimõtete arengut erakondade ideede esitamisel lehe arvamusküljel valimiste eel iseloomustavad kõige paremini sõnad „juhtimine” ja „piiramine”. Esile on kerkinud ka uued kommunikatsioonivõimalused ning vähenenud poliitikute huvi arvamusalused avaldada:

„Nii nagu see meie süsteem areneb, nii ka ajalehtede selline lähenemine sellistele teemadele või sellistele protsessidele.” (Mihkelson 2008)

„1999 oli see väga selgelt piiratud sellega, mis ilmus mustvalgelt paberil. Selles mõttes oli see puhas ajalehtede ajastu.” (Mihkelson 2008)

„Seda ma ütlen omast käest täiesti selgelt, et aramusartikli ja blogi efektiivsuse vahe on kordades. (Mihkelson 2008)

„... aastast aastasse nii kohalike kui ka riigikogu valimisi kajastades liikus Postimees selles suunas, et ta ise sõnastas küsimusi, sõnastas teemasid ja tellis, korjas või lausa intervjueris erinevate erakondade esindajaid” (Klaas 2008)

Lisaks ühiskonna ja meediasüsteemi arenguga seostasin Postimehe arvamustoimetuse valikuid valimiste eel poliitikute arvamusaluste avaldamisel ka **lehe hoiaku** ning **maailmavaatega**. Nimelt, vaatamata Postimehe peatoimetajate ning arvamustoimetuse juhtide põhjendustele ja seletustele, kaldun ma siiski arvama, et tahes-tahtmata mõjutab teatud poliitiliste seisukohtade toetamine lehe suutlikkust olla objektiivne ning poliitikute

arvamuslugude valikut lehte. Ajakirjanduslik toimetaja, kes jälgib teatud ideoloogilist paradigmat, on enamasti manipuleeritav (Lõhmus 1999).

Postimees toetab parempoolset maailmavaadet, mis väidetavalt ei tähenda aga ühegi erakonna toetamist:

„PM on juba läbi ajaloo hoidnud sellist paremtsentristlikku hoiakut”

(Mihkelson 2008)

„Parempoolsus ei tähenda toetust ühelegi konkreetsele erakonnale, aga lehe üldine hoiak on ikka pikka aega olnud selline paremtsentristlik või mõõdukalt parempoolne või leebelt parempoolne või pehmelt parempoolne või natukene parempoolne.”

(Muuli 2008)

„Aga kui lehe terviklik suund on oletame natuke parempoolsem kui vasakpoolsem ja see tervikuna langeb kokku mingite erakondade poliitikaga veidike rohkem, siis see on mõnes mõttes lihtsalt lehe vajadus järgida omaenda lugejagruppi.” (Kadastik 2008)

„Selles mõttes Postimees ei ole kunagi häbenenud, et toetab mingisuguseid otsuseid ja mingisuguseid otsuseid ei toeta, mis langevad kokku mõne erakonnaga, mõnega ei lange. Selles mõttes, et leht on vabam enda seisukohtades.” (Muuli 2008)

Usun, et Postimees on püüdnud aasta-aastalt olla objektiivsem ning võimalikult proportsionaalselt erakondadele arvamuslugudeks leheruumi anda. Kuid tahes-tahtmata on Postimehe sõnad ja teod vastuollu läinud:

Kas teie meelest peaksid erakonnad saama arvamusküljel enam-vähem võrdselt lehepinda? - *Jah, ma arvan küll.... Muidugi kvaliteeditase tuleb seada, me oleme sellega sisse kukkunud. Aga ikka peaks. (Vöörmann 2008)*

„Toimetuse hoiak oli kolmikliitu poodav, aga mitte teisi väga allasuruv.”

(Mihkelson 2008)

1999. aastal, mil Mai Vöörmann oli Postimehe arvamustoimetuse juht ning Marko Mihkelson peatoimetaja, ilmus lehes 73 Kolmikliidu esindajate arvamuslugu ning kõigilt teistelt erakondadelt kokku 46 arvamuslugu. Võib öelda, et siiski kolmikliitu mittekuuluvad erakonnad olid mõneti allasurutud ning võrdusest arvamusküljel asi kaugel. Põhjuseks võib

seejuures olla ka asjaolu, et ajakirjanikud mõtlevad sageli ühe loo või lehe kaupa. Ja nii on iga lugu iseenesest õige, kuid tervik on kõverpeeglis (Hennoste 2001)

Viimaseks erinevate erakondade arvamusaluste proportsionaalsust mõjutavaks asjaoluks on arvamusaluste teema: reeglitest ehk erakondade arvamusküljel võrdselt sõna andmisest on alati olulisemaks Postimehes olnud **arvamusaluste teema**:

“Püüdsime jälgida ja mingil määral ka piirata, aga alati ei õnnestunud. Vahel lihtsalt pigistasime silma kinni, kui huvitav lugu oli.” (Kostabi 2008)

„Teema, see on põhiline. Siis alles tuleb erakondlik printsiip” (Võõrmann 2008)

„Valimistel ei ole erakonnad ega teemad võrdsed. Mõni erakond suudab tekitada teemat, mis on valimiste keskne teema, mille üle vaieldakse, ja mõnel erakonnal ei ole nende teemade kohta midagi öelda. Eelmiste valimiste kesksed teemad olid, kuidas saada ratsa rikkaks, viie rikkama riigi sekka, alandada tulumaksu. Minu jaoks ei ole võrdus eesmärk omaette. Eesmärk omaette on teha head lehte. Aga seda võrdust peab jälgima.” (Muuli 2008)

„Jah. Kui ta oli ikkagi intrigeeriv teema ja ühiskonda huvitas, siis ta läks esimesena, sest loetus on oluline. Me peame seda järgima... See on täiesti loomulik ühiskonnas, et kujunevad välja ühel või teisel teemal pisut enam mõju omavad arvamusküljed ja neid kindlasti lehed ka on varmamad avaldama, sellepärast et neid loetakse rohkem. Loomulikult lehe huvi on see, et esiteks teada loetakse, tekitab tähelepanu” (Mihkelson 2008)

Julgen väita, et valimisstrateegia tuum peitub seega valimiste põhiküsimuse tõstatamises ning, vaatamata küll arvamuskülje tähtsuse hääbumisele valimisvõitluses, võib teemapüstitaja saada, võrreldes teiste erakondadega, tunduvalt mahukama meediakajastuse osaliseks.

5.3 Kriitika ja meetodi sobivus

Arvan, et kontentanalüüs ning süvaintervjuud olid igati õnnestunud valik, uurimaks valimiste eel poliitikute reklaamide ja arvamused arvuks muutusi ning erinevate erakondade arvamused esindatust. Kasutatud meetodid täiendasid üksteist väga hästi. Kontentanalüüs aitas mul saada hea ülevaate Postimehe veergudel Riigikogu valimiste eel realselt toimunust. Intervjuud lehe peatoimetajate ning arvamustoimetuste juhtidega olid samas abiks analüüsi tulemuste mõtestamisel ning Postimehe valikutest ja toimetamispõhimõtetest arusaamisel.

Intervjuud kujunesid töö autori jaoks ääriselt põnevaks ning silmaringi laiendavateks. Oli väga tervitatav, et intervjueritavad suutsid olla ka enesekriitilised ning kõnelda asjadest usutavasti suhteliselt ausalt. Nii mõnigi kord tekitas autori jaoks hämmingut intervjueritavate avameelsus. Mõnevõrra raskusi valmistas asjaolu, et esimestest taasiseseisvunud Eesti Riigikogu valimistest on möödas rohkem kui 15 aastat ning kõik asjaolud pole enam lehetegijatel niivõrd hästi mees. Samuti ehmatas mind esilagu asjaolu, et ma ei saanud intervjuu kavast väga kinni hoida, sest muidu ei oleks ma pooltki nii palju teada saanud. Intervjuerides pidi väga süvenema küsimuste vastustesse ning vajadusel üht küsimust mitut viisi küsima ning vestlust suunama.

Kontentanalüüsi tegemist häiris asjaolu, et Tartu Ülikooli raamatukogus puudusid mõned üksikud vajalikud Postimehe lehenumbriid. Reklaame ja arvamused kodeerides ei pannud ma seda esialgu tähele, kuid kui hiljem arvud ei klappinud, oli segadust palju. See oli ka peamine põhjus, miks ma kõik tekstid igaks juhaks üle kodeerisin.

Antud teemat annaks edasi uurida väga hästi kahest aspektist lähtuvalt. Esiteks vääraks uurimist Eesti meediatööstuse sõltuvus reklaamiandjatest ja muutumist niinimetatud müügimeheks ning teiseks *blogindust* ja muid Interneti-maailmaga seotud kommunikatsioonivõimalusi, mille tõttu peamiselt arvatavasti ongi Postimehes valimiste eel poliitikute reklaame ja arvamused vähemaks jäänud.

Uurimisteema oli minu jaoks äärmiselt huvitav, kuigi töö nõudis palju energiat ning pühendumist. Samas olen tulemusega rahul ning õnnelik, et sain niivõrd palju uusi teadmisi Eesti meediasüsteemi ning eriti Postimehe kohta.

Kokkuvõte

Bakalaureusetöö „Poliitikute arvamused ja reklaamid valimiste eel Postimehes 1992-2007” eesmärgiks oli analüüsida peale Eesti taasiseseisvumist Riigikogu valimiste eel ilmunud poliitikute reklaame ning arvamused. Töö autor oletas, et Postimehes on Riigikogu valimiste eel aasta-aastalt vähenenud poliitikute arvamused ning suurenenud poliitilise reklaami hulk ning Postimehe arvamusküljel on domineerinud 1992. aastal Isamaa ja alates 1995. aastast Reformierakonna liikmete arvamused.

Uurimisobjektideks olid seega Postimehes Riigikogu valimiste eel, aastatel 1992, 1995, 1999, 2003 ja 2007 ilmunud poliitikute arvamused ja reklaamid. Uurimismeetoditest kasutati kontentanalüüsi ning intervjuusid. Kontentanalüüsi analüüsiühikuks oli üks poliitiku arvamused või reklaam. Olulisemateks kategooriateks oli teksti liik ja pindala, erakond, lehenumbri paksus ning ilmumisaasta. Valimisse kuulus 51 Riigikogu valimistele eelnenud Postimehe lehenumbrit. Intervjueeritavateks olid Postimehe Riigikogu valimiste aegsed peatoimetajad ning arvamustoimetuste juhid. Uurimistöö autoril õnnestus vestelda kõigi soovitud isikutega peale Vahur Kalmre (Postimehe peatoimetaja 1995. aastal) ja Merit Kopli (Postimehe peatoimetaja 2007. aastal).

Kontentanalüüsi rakendamise eesmärgiks oli saada ülevaade poliitikute reklaamide ning arvamused arvukusest ja osakaalust lehe mahust valimiste lõikes ning sellest, kui võrdselt on antud erakondadele arvamused avaldusteks lehepinda. Süvaintervjuude mõtteks oli saada Riigikogu valimiste ajal ametis olnud Postimehe peatoimetajate ning arvamustoimetuste juhtide kommentaar erinevatel aastatel kehtestatud piirangutest poliitikute arvamused ning üldistest käitumispõhimõtetest.

Uurimistulemustest selgus, et 2003 ja 2007. aasta Riigikogu valimiste eel ilmus nii poliitikute reklaame kui ka arvamused tunduvalt vähem kui varajasematel valimisaaastatel. Nimelt poliitilise reklaami hulk ning arvamuskülje tähtsus kasvas kuni 1999. aasta valimisteni ning 2003. aasta valimistest alates on vähenenud leheveergudel nii poliitikute reklaam kui ka arvamused. Arvata võib, et lehetoimetuse reklaami vähenemisega seotud ei ole, kuigi arvamuskülje tähtsuse hääbumises valimisvõitluses on Postimehel olnud oluline roll. Esiteks poliitikute teadlik tõrjumine arvamusküljelt ning teiseks poliitikute ideede aktiivne esitamine teistes vormides (eraldi rubriigid, küsitlused, graafikud, intervjuud, vestlusringid). Poliitikut

on samas arvatavasti hakanud vähem reklaami tellima ning arvamused leheveergudele kirjutama tänu uute kommunikatsiooniviiside arengule ning lehetöötajate enda aktiivsele tegevusele parteide programmide ja ideede tutvustamisel.

Tuginedes kontentanalüüsi tulemustele, võib samuti väita, et 1992. aasta Riigikogu valimiste eel ei olnud Postimehe veergudel Isamaaliidu liikmete arvamused nagu ka ülejäänutel aastatel reformierakondlaste omad selgelt ülekaalus kõigist teistest. Samas tõdes töö autor, et valimiste eel on erinevate erakondade liikmete arvamused hulk ja vahetult olnud väga muutlik. Erakondade ebaproportsionaalset arvamused esindatust seostas töö autor ühiskonna ja meediasüsteemi arengu, lehe enda hoiaku ja maailmavaate ning arvamused teema ülimuslikkusega erakondliku tasakaalustatuse printsiibi üle.

Summary

The aim of Bachelor's thesis „Politician's editorials and advertisements before the elections in the Postimees 1992-2007” was to analyse the editorials and advertisements of politicians before Parliament elections throughout the years after Estonia regained its independence. The author of the thesis believed, that the editorials by politicians in the Postimees had decreased from one year to the next and that the politicians' advertisements have increased, and also that the Postimees own view point was largely dominated by the Isamaa Party in 1992, and starting in 1995 had mostly editorials from members of the Reform Party.

Politicians's editorials and advertisements appearing in Postimees before national elections in the years 1992, 1995, 1999, 2003 and 2007 were used to fulfill the research objectives. The research methods used were content analysis and interviews. The analysis unit that was used for the content analysis was one politician's editorial or advertisement. The essential categories were type of text and area discussed, party, the thickness of the newspaper edition and the year that newspaper was published. There were 51 Postimees editions that appeared before national elections, to be chosen from. Those individuals being interviewed were the Chief Editors and the managing editorial editors that were working at the Postimees during each of the election periods. The author was lucky enough to talk to each of the desired individuals for the research paper, except for Vahur Kalmre (Chief Editor of the Postimees in 1995) and Merit Kopli (Chief Editor of the Postimees in 2007).

The goal of applying the content analysis was to get an overview of what amount of politicians' advertisements as well as editorials were within the volume of the newspaper before the elections occurred, and from that, compare how much space the parties were given for their given views. The idea for the penetrating interviews, was to get commentary from the Chief Editors and managing editorial editors working at the Postimees during the years that elections were occurring, to find out the limitations that were placed for the politicians' editorials as well as the general conduct principles the newspaper had.

The research results revealed that in 2003 and 2007, there was significantly fewer political advertisements as well as editorials before the national elections than in other election years. Namely, the amount of political advertisement and the importance of editorials grew until the 1999 elections, and since the 2003 elections, the amount of advertisement and editorial

columns have decreased. It can be assumed that the decrease in advertisement does not have to do with the activity of the newspaper, even though the Postimees has played a big role in the decrease of importance of opinion polls during elections. Firstly, the politicians' conscious deterrence from the opinion polls and secondly, politicians' active presentation of ideas in different formats (different rubrics, questionnaires, diagrams, interviews, panel discussions). Politicians have also ordered less advertisement and written fewer editorials for the paper, thanks to development of new forms of communication as well as the editorial staff's active actions in introducing the programmes and ideas of different parties.

With the support of the results of the content analysis, it can also be concluded, that before the 1992 national elections, the Isamaa party member editorials did not outweigh other parties' editorials, unlike in other election years where the Reform party editorials considerably outweigh other parties in the Postimees. At the same time, the author would like to point out, that the amount and intercourse of party member editorials in other election years, has been very changeable. The author connected the disproportional presentation of party member editorials, with the development of environmental and media systems, the stance of the newspaper and the outlook on life as well as the topic of an editorial over the dominating party's balancing principle.

Kasutatud kirjandus

1. Arter, D. (1996). Parties and Democracy in the Post-Soviet Republics. The Case of Estonia. Aldershot etc.: Dartmouth.
2. Bachmann, T. (2005). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kirjastus Ilo.
3. Bahovski, E. Kommentaar: Küsimus on nüanssides
4. <http://vana.www.postimees.ee/index.html?op=lugu&rubriik=3&id=89862&number=731>. Vaadatud 29. jaanuaril 2008.
5. Eesti Erakondade Ajalugu. <http://erakonnad.instituut.ee>. Vaadatud 3. mai 2008.
6. Eesti Inimarengu Aruanne 1997. (1998). Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus
7. Grofman, B. & E. Mikkel & R. Taagepera. (2000). Fission and Fusion of Parties in Estonia. Journal of Baltic Studies, Vol XXX, 4, 329 – 357
8. Hallin, D. C. & P. Mancini. (2004). Comparing Media Systems. Cambridge: University Press.
9. Hennoste, T. (2001). Armastusest abieluni: Eesti ajakirjanduse viimased kümmekond aastat. Vikerkaar, 2-3, 140-153.
10. Hennoste, T. (2006). Mis on 20 aastat muutnud trükiajakirjanduses? Vikerkaar, 7-8, 105- 122.
11. Jarne, A. (1999). Valimiskampaania üleriigilise trükiajakirjanduse arvamuskülgedel. Riigikogu valimised 1999. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 146-155.
12. Junkur, T. (2008). Erakondade valimislubaduste sisu võrdlev uurimine Postimehes ilmunud reklaam- ja meediatekstide põhjal ajavahemikus 1992 – 2007. Käsikirjaline seminaritöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, Tartu.
13. Kalmus, T. (1999). Valimisreklaamid Eesti päevalehtedes 1992. ja 1995. aastal. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, Tartu.
14. Kuklane, E. (2005). Valimiskampaania kommertslikkus trükimeedias: Riigikogu valimiste näitel. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Politoloogia osakond, Tartu Ülikool, Tartu.
15. Kurvits, R. (2006). Eesti ajalehtede välimuse muutumine. Akadeemia, 18, 12, 2579-2619.
16. Kurvits, R. (2007). Eesti ajalehtede välimuse muutumine. Akadeemia, 19, 1, 45-82.

17. Lauristin, M. & P. Vihalemm (1997). Recent Historical Developments in Estonia: Three Stages of Transition (1987-1997). Return to the Western World: Cultural and Political Perspectives on Estonian Post-Communist Transition. M. Lauristin & P. Vihalemm & K.-E. Rosengren & L. Weibull (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 73-126.
18. Lauristin, M. & P. Vihalemm (2004). Eesti ühiskonna ja meedia muutumine 1965-2004. Meediasüsteem ja meediakasutus Eesti 1965-2004. P. Vihalemm (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 1-21.
19. Lauristin, M. & P. Vihalemm (2004). 15 aastat Eesti meediaettevõtlust: meediaettevõtete teke ja meediaturu areng 1989-2004. Meediasüsteem ja meediakasutus Eesti 1965-2004. P. Vihalemm (toim.). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 37-73.
20. Lauristin, M. & P. Vihalemm (1998). Postkommunistlik siirdeaeg. Akadeemia, 4-5, 675–701, 899-916.
21. Lina, J. (1996). Mida Eesti ajakirjandus pelgab. Stockholm: Kirjastus „Referent”.
22. Lõhmus, M. (1999). Toimetamine: kas looming või tsensuur. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
23. McNair, B. (1995). An Introduction to Political Communication. London; New York: Routledge.
24. McManus, J. H. (1994). Market-Driven Journalism. Thousand Oaks etc.: Sage.
25. McQuail, D. (2000). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
26. Nørgaard, O. & L. Johannsen & M. Skak & R. H. Sørensen (1999). The Baltic States after Independence. Cheltenham; Northampton: Elgar.
27. Palmaru, R. (2001). Meedia võim ja demokraatia: Eesti kogemus. Tallinn: Akadeemia Nord.
28. Reformierakonna kodulehekül.
<http://www.reform.ee/UserFiles/File/valimisaruanne07.pdf>. Vaadatud 5. aprill 2008.
29. Roose, N. (2002). Reklaam turunduses. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
30. Siebert, F. & T. Peterson & W. Schramm (1963). Four Theories of the Press. Urbana (Ill.); Chicago(Ill.): University of Illinois Press.
31. Timak, R. (1969). Sisuanalüüsi meetodist ja selle rakendamisest ajalehes. Käsikirjaline diplomitöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, Tartu.

32. Tigasson, K. (2003). Valimisreklaami muutumine televisioonis 1992- 2002.
Käsitöökirjaline magistratöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Tartu Ülikool, Tartu.
33. Toomla, R. (1999). Eesti erakonnad. Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus.
34. Toomla, R. (2006). Eesti riik ja ühiskond. Käsitöökirjaline loengukonspekt
kevadsemestrist 2006. TÜ politoloogia osakond.
35. Vihalemm, T. (2008). Standardiseerimata intervjuu. Loengukonspekt.
https://www.jrnl.ut.ee/MKUM/2008_kevadsemester_Standardiseerimata_Intervjuu.
Vaadatud 1. mai 2008.
36. Võrguentsüklopeedia Estonica „Eesti üleminekuraskused“
http://www.estonica.org/est/lugu.html?menyy_id=973&kateg=6&nimi=&alam=77&tekst_id=974. Vaadatud 15. jaanuaril 2008.
37. Kadastik, M. (2008). Autori intervjuu. Tartu, 28. aprill.
38. Vöörmann, M. (2008). Autori intervjuu. Tallinn, 5. mai.
39. Muuli, K. (2008). Autori intervjuu. Tallinn, 28. aprill.
40. Kostabi, I. (2008). Autori intervjuu. Tartu, 20. aprill.
41. Mikhelson, M. (2008). Autori intervjuu. Tallinn, 22. aprill.
42. Klaas, U. (2008). Autori intervjuu. Tallinn, 23. aprill.
43. Postimees 21. juuli 1992. a. – 19. september 1992. a.
44. Postimees 2. jaanuar 1995. a. – 4. märts 1995. a.
45. Postimees 7. jaanuar 1999. a. – 6. märts 1999. a.
46. Postimees 30. detsember 2002. a. – 2. märts 2003. a.
47. Postimees 1. jaanuar 2007. a. – 4. märts 2007. a.

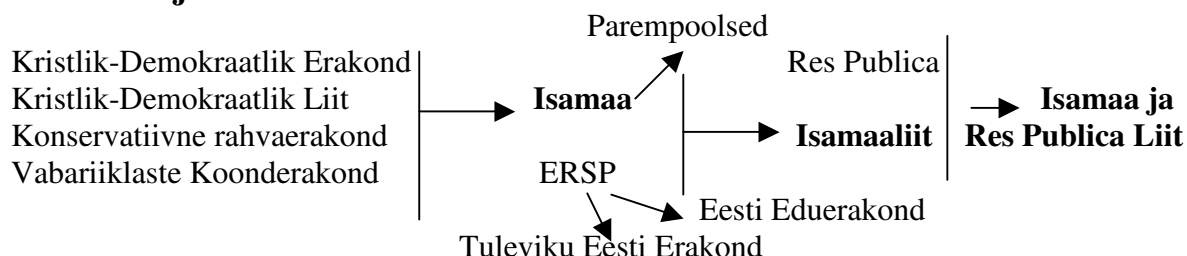
LISA 1. Kodeerimisjuhend

- A1 Aasta
 - 1. 1992
 - 2. 1995
 - 3. 1999
 - 4. 2003
 - 5. 2007
- A2 Järjekorranumber
- A3 Ilmumise kuu ja kuupäev
- A4 Lehenumber
- A5 Lehekülgede arv
- A6 Pealkiri
- A7 Teksti pindala
 - 1. 1 lk (1131 cm²)
 - 2. ½ lk (565,5 cm²)
 - 3. ¼ lk (283 cm²)
 - 4. 1/8 lk (141 cm²)
 - 5. Muu (kirjutatud välja arvuliselt Y x Z= A)
- A8 Teksti liik
 - 1. Arvamusavaldus
 - 2. Reklaamtekst
- A9 Erakond (sõnadega)
- A10 Teksti asukoht konkreetses lehenumbris
(leheküljenumber)

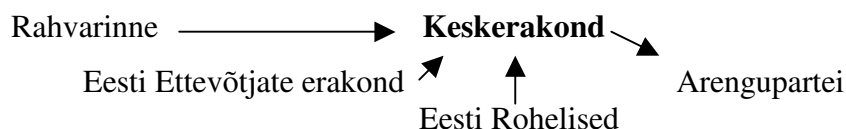
LISA 2. Erakondade areng

Tuginetud on Rein Toomla loengumaterjalidele aastast 2006 ning Interneti-leheküljele “Eesti Erakondade Ajalugu”.

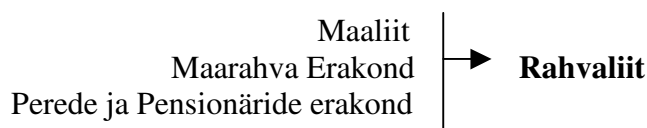
1. Isamaa ja Res Publica liit:



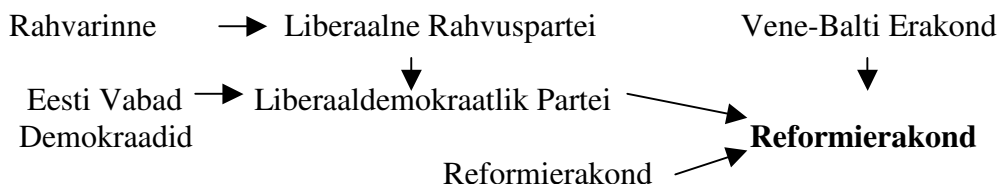
2. Eesti Keskerakond:



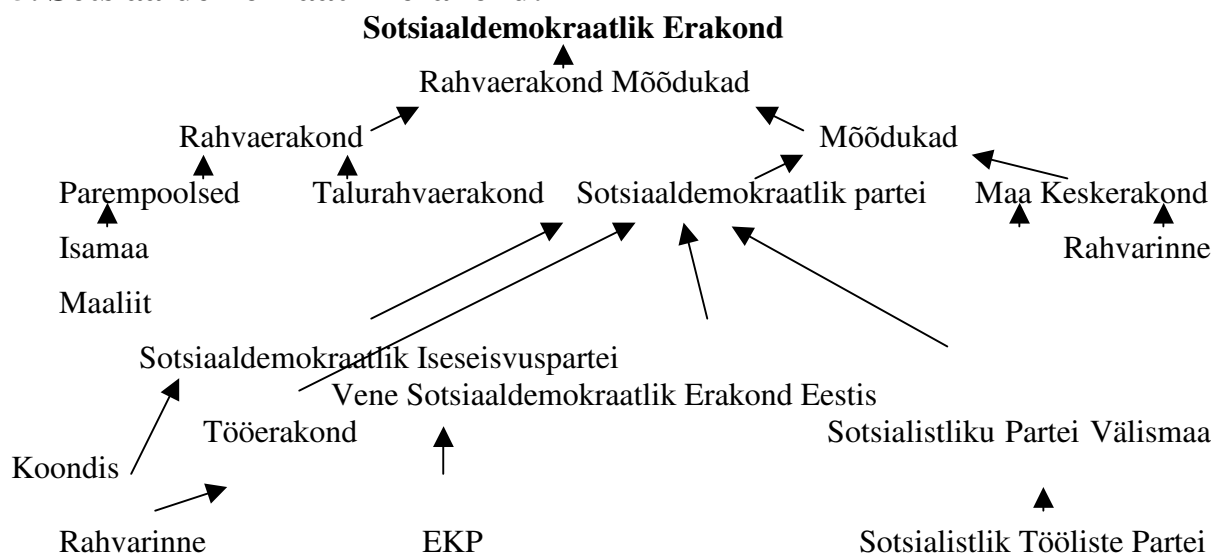
3. Eestimaa Rahvaliit:



4. Reformierakond:



5. Sotsiaaldemokraatlik erakond:



LISA 3. Intervjuu Ivar Kostabiga (Postimehe poliitikatoimetuse juht 1992 ja arvamustoimetuse juht 1995. aastal)

- 1. Kas valimiste eel kehtestati 1992. aastal Postimehes erakondade poolt saadetud arvamused avaldustele teatud avaldamis- või toimetamisreeglid?**

1992. aasta oli veel suhteliselt reeglitevaba.

- 2. Kas olid siiski mõned põhimõtted, millest peeti kinni?**

Ma ei mäleta täpselt, sest mingil ajal me hakkasime neid piirama. Võib-olla kuu enne valimisi. Aga seda täpselt ei mäleta, sest see oli ammu. Aga üldiselt 1992. aasta kohta võib öelda, et siis kui Riigikogu esimest korda kokku tuli, siis Toompeal läksid kõvasti tülli Edgar Savisaarega, kes süüdistas Postimeest selles, et Postimees võitis valimised. Arvestades seda, et Tiit Pruuli, kellega me koos töötasime, ja tema tulevased erakonnakaaslased, Isamaa loojad, olid kõik toimetuse igapäevased külalised ja väga palju võtsid poliitikaküljel sõna, siis oli mingil määral võib-olla Savisaare etteheide õigustatud. Kuigi ma ütlesin talle vastu, et me teeme ajalehte, mitte poliitikat. Siin on vahe sees. Ühed on ajakirjanikud, teised poliitikud. Aga see oli see aeg, kus mindi ajakirjandusest poliitikasse. Meilt läks Tiit Pruuli, keda me kutsusime hiljem peaministri nõunikuks presidendi ülesannetes ning Ivo Rull, kes oli hiljem mõnda aega Isamaa peasekretär. Minul oli sel ajal teadlik taotlus. Alles hakati ehitama turumajandust ja parempoolsust ning nendel vaadetel oli sellel perioodil ja ka järgneval perioodil Postimehes eelistused.

- 3. Kas tuli ette olukordi, kui poliitiku arvamusavaldus ei jõudnudki leheveergudele? Ütleme, et teile saadeti kiri, arvamusartikkel, kuid ruumipuudusel see ei jõudnudki lehte.**

Muidugi tuli ette.

4. Kuidas te tegite selle valiku, et missugune poliitiku artikkel jõudis lehte ja missugune mitte?

Juba siis, kui ma olin Nõukogude ajal tegevtoimetaja ja Kadastik peatoimetaja, leppisime kokku, et me teeme iga lehte nii, nagu see oleks viimane. Mis tähendab seda, et lehte läheb iga päev kõige parem asi. Kvaliteet, sisu, löövus, autori nimi- see oli põhikriteerium. Kui oli kehv lugu, siis see jäigi seisma, ei läinud lehte.

5. Kas Te arvamusartikleid või kirju ka lühendati, kas tuli selliseid olukordi ette?

Ikka.

6. Aga sisu te ei muutnud? Kas võtsite lõpust lühemaks või juhtus ka seda, et võtsite keskelt mõned lõigud ära?

Igalt poolt. Vene ajal oli niisugune ütlemine, et ajalehetoimetaja kõige tähtsam ülesanne on lugeda lugu läbi, leida üles mõte, tõmmata mõte maha ja siis panna lugu lehte. Kavalamad ajakirjanikud kirjutasid oma artiklisse kaks mõtet. Üks oli eriti hull, mille toimetaja punase pliiatsiga maha tõmbas ja teine läks ikka läbi.

7. Oli poliitikarubriik ja „Kirjade tuba”. Kas „Kirjade toas” püüdsid poliitikud ka avaldada oma mõtteid?

Seda ma ei tea, sest kirjad tulid arvamusküljele hiljem ja mis kirjade tuba sellel ajal tegi, seda ma ei tea.

8. Kui teile tuli arvamusartikkel ühiskondlikul teemal, kas te kontrollisite ka, kas see on mõne kandideeriva isiku poolt kirjutatud või mitte?

Ikka.

9. Kui isik osutus kandideerivaks, kas te viitasite sellele?

Eks meil oli enam-vähem oma autorite ring teada. Sel ajal tuli muidugi väga palju uusi nimesid, nende kohta püüdsime ka üht-teist teada saada. Meil oli üks range reegel – poliitikaleheküljele ei pääse varjunimega.

10. Kuidas te seda kontrollisite?

Üritasime helistada, kirjutada või uurida kuskilt. Aga kippus seda juhtuma, et Savisaar lasi need tekstid enda eest kellelgi teisel kirjutada. Näiteks ta andis enda loo ja laskis teistel oma nime alla panna.

11. Kas aastal 1992 Postimees ka tellis arvamussavaldusi poliitikutelt?

Muidugi.

12. Aga kas valimiste eel oli reklaampind Postimehes mõnevõrra kallim?

Seda ma ei tea. Reklaamiga ma ei tegelenud.

13. Kuidas suhtus Postimehe toimetuse sellesse, kui poliitikud soovisid sõna võtta oma valdkonna või päevakajalistel teemadel enne valimisi? Kas te püüdsite taolisi tekste jälgida ja piirata?

Püüdsime jälgida ja mingil määral ka piirata, aga alati ei õnnestunud. Vahel lihtsalt pigistasime silma kinni, kui huvitav lugu oli. Eriti 1992. aastal ei olnud need reeglid veel eriti ranged. Isesime reegleid, ise rikkusime neid.

14. Rääkides nüüd aastast 1995, kas selleks aastaks kujunesid välja mingid reeglid.

Jah. Esimene asi, mis me pärast 1992. aasta valimisi tegime, oli see, et distantseerida ennast rohkem poliitikast, poliitikutest ja taotleda seda, et võimalikult kõik erakonnad esineksid lehes oma liidrite ja sõnavõttudega. Meil õnnestus pika peale päris hea süsteem välja töötada. Kõige suuremate erakondade juhid esinesid kord kuus kindlal ajal artikliga alates Edgar Savisaarest, Mart Laarist. Seal oli küll üks raskus, nad ise kurtsid, et ei taha kirjutada näiteks 21-sel, vaid tahan kirjutada nüüd kohe, selline teema on nüüd olemas. Tõstisime neid ringi ka, ega me päris bürokraadid ei olnud, aga teistpidi ei tahtnud autorit ka kaotada. Kõige suurem tegu oli Savisaare tagasivärbamisega autorite hulka. Oli tükk tegemist talle selgeks teha, et Postimehe veerud on talle ka avatud. Pidasime temaga isegi mõned debatid leheveergudel majandusreformide küsimustes, ta isegi viitab oma raamatus sellele. Lõpuks saime Savisaarega kokkuleppele, kuigi temaga oli keeruline suhelda.

15. Kuid kõik arvamused ei jõudnud leheveergudele ning artikleid lühendati vastavalt vajadusele....

Ikka, see käib koguaeg. Käib ilmselt ka praegugi, kui ei ole just lepitud kokku.

16. Kas võib täheldada, et mõne erakonna artikleid kärbiti rohkem ja mõne omi vähem? Või püüdsite olla siiski objektiivsed?

Me püüdsime ikka küllaltki objektiivsed olla.

17. Kuidas püüdsite kontrollida autori erakondlikku kuuluvust enne valimisi?

Üldiselt ega päris võõrad nimed lehte ei pääsenud. Ikkagi tuntud inimesed olid.

18. Vestlus

Ainult huvitav materjal pääseb edasi. Ajaleht peab mõjuma. Väga väikeseks on jäänud toimetajate artiklid. Kõik ajalehed kolletuvad intensiivselt.

LISA 4. Intervjuu Mart Kadastikuga (Postimehe peatoimetaja 1992. aastal)

1. Kuivõrd olite Teie 1992. aastal kursis ja sekkusite arvamuse/poliitikatoimetuse tegemistesse, kuivõrd arvamuselehekülge kui sellist ei olnud?

Mingil määral pidin ikka sekkuma, sest tol ajal ei olnud leht mahult nii suur, et peatoimetaja roll oleks olnud inimesi ainult tööle panna. Peatoimetaja osales ka otseselt lehe tegevuses. Nii et peatoimetajana vastutasin ka arvamuselugude eest.

2. Kas valimiste eel kehtisid 1992. aastal Postimehes erakondade poolt saadetud arvamuseavaldustele teatud avaldamis- või toimetamisreeglid?

Need hakkasid alles välja kujunema tegelikult. Esimesed valimised tollase ajakirjanduse jaoks ka. Ma arvan, et lehe üldine joon oli taotluslikult nii palju objektiivne, nii palju poliitikutest sõltumatu kui võimalik. Aga need poliitilised jooned olid ilmselt väljakujunemata. Leht üritas olla objektiivne, kuid tegelikult oli tol ajal see väga raske, sest ajakirjanikud olid nii või teisiti kõikide nende muudatuste ja liikumiste sees ja osalesid. See oli segane periood. Selles mõttes, et lehe terviklik taotlus kindlasti oli olla objektiivne, aga tegelikult üksikute ajakirjanike kaudu oli poliitiline mõjutatus suurem kui varem.

3. Mis on Teie jaoks olulisem, kas huvitav teema või järgida, et erakonnad saaksid enam-vähem võrdselt lehepinda?

16 aastat hiljem on seda ikkagi suhteliselt raske mäletada. Võrdselt pinda? Ma arvan, et täpselt sama vastus nagu esimese puhul, ega tänase päevani ei mõõda keegi neid sentimeetreid ega lehekülgi. Pind ju tegelikult ei näita mitte midagi. Pinda võib osta reklaami tarbeks, kellel rohkem raha, see maksab rohkem ja ostab rohkem lehekülgi. Tervikuna ju tegelikult lihtsalt üritatakse jälgida võrdseid võimalusi kõikide erakondadele ja samas oma enda seisukoha võttudega olla nii objektiivne kui võimalik, mis ei tähenda, et olla neutraalne. Me ei ole kunagi Postimehes seda meelt olnud nii 1992 kui ka hiljem, et leht peaks valimiste eel vältima mis tahes seisukohtade avaldamist ja enda seisukohtade avaldamist. Mõned seisukohad võivad klappida ühe erakonnaga, teised teise erakonnaga. Selles mõttes oleks väga steriilne, igav leht, mis enne valimisi pool aastat või 3 kuud ei avalda mingeid

seisukohti. Selles mõttes Postimees ei ole kunagi häbenenud, et toetab mingisuguseid otsuseid ja mingisuguseid otsuseid ei toeta, mis langevad kokku mõne erakonnaga, mõnega ei lange. Selles mõttes, et leht on vabam enda seisukohtades. Kui niimoodi analüüsida, siis võib-olla 1992. aastal toetas Postimees mõningaid seisukohti rohkem, mis olid lähedasemad mõndadele erakondadele kui teistele. Minu meelest mingi hetk Keskerakond hiljem seda analüüsi tegi ja selgus, et 1999. aasta valimiste eel oli Postimehes ühes positiivsemas valguses tulevane parempoolsete jõudude seisukohad olid rohkem esindatud olnud. Selles mõttes ei ole taotluslik niimoodi olnud. Mingil hetkel ma mäletan, et Marko Mikhelson peatoimetajana Postimehe juhtkirjas kutsus üles toetama neid ja neid jõudude valimistel. See on suhteliselt terav. Hiljem oleme kindlasti üritanud seda vältida. Postimees on ühe korra niimoodi teinud, aga üldiselt nii varem kui hiljem on üritatud seda vältida, et öeldakse valige neid ja neid jõude. Aga kui lehe terviklik suund on oletame natuke parempoossem kui vasakpoolsem ja see tervikuna langeb kokku mingite erakondade poliitikaga veidike rohkem, siis see on mõnes mõttes lihtsalt lehe vajadus järgid omaenda lugejagruppi. Ei saa vastuollu minna oma enda lugejatega.

4. Teie arust ei ole see nii oluline anda kõigile erakondadele võrdselt arvamusalaldusteks lehepinda?

Saavad arvamusteks oma selle pinna kätte, aga seda ei ole võimalik mõõta sellel lihtsal põhjusel, et erakondade üksikliikmed teevad palju efektiivsemalt oma enda selgitustööd kui erakonna mastaabis kui lihtsalt mingi erakonna üldine platvorm. Niimoodi võib seda juttu võrdselt lõigata, et esiteks erakondade küsimuste ankeet. Tehakse 5 küsimust, iga erakond peab neile vastama, siis avaldatakse mingi pind kõikidele nendele erakondadele kasutada. See on tegelikult enese petmine. Tegelikult ilmuvad arvamused, mis ei ole alati üheselt erakondade seisukohti väljendanud, vaid on lihtsalt populaarne erakonna liige. Ega me ei saa neile keelata. Peaksime me kõik avalikkusele huvi pakkuvad inimesed elimineerima lehe arvamuskülgedelt. Näiteks võtab Mihkel Mutt sõna, ta kaitseb teatud hoiakuga mingisuguseid väärtusi. Kui me hakkame niimoodi analüüsima, siis tegelikult on see üpris võimatu, ütelda, missugune erakond on saavutanud kaudselt rohkem positiivseid seisukohti, missugune negatiivseid. Kuid seda on lihtne vaadata, et erakondadele lihtsalt anda mingisugune plats. Kui te seda silmas peate, et kas on erakondadel võrdsed võimalused. Erakonna kontoritel on võrdsed võimalused. See ei tähenda küll, et erakondadele kui maailmavaadete esindajatele

oleks üldse võimalik võrdseid võimalusi sentimeetrile laotades saavutada. Kaudselt on tegelikult palju efektiivsem.

Vahetult enne valimisi ei tohiks tegelikult üldse sõna anda ja seda on ka Postimees püüdnud jälgida. Postimees on üritanud olla objektiivne just sisuliselt, mitte aga andes kõigile võrdselt sentimeetreid kätte. Oleksid tasakaalus erinevad lähenemisenurgad, ükspuha kes need autorid ei oleks. Eriti ebaõiglane ma avan oli aasta 1992, sest siis läksid väga paljud ajakirjanikud poliitikasse. 1992 polnud veel reeglid välja kujunenud.

5. Kas 2007. aasta valimisteks kujunesid mingid standardid?

Need on täpselt samad standardid. See, mis toimetuse erakondadele annab võimaluse selgitada oma vaateid, see on selline ankeetlik või formaalne lähenemine. See annab kõigile võrdse võimaluse vastata nendele küsimustele, mis toimetusele annab. Palju olulisem on sisuline debatt, mis käib erinevate isiksuste vahel. Isiksused kannavad endas teatud väärtusi.

Mida lähemal valimistele, seda rohkem vaadatakse, et kõik ilmavaated ja erakonnad oleks võrdselt esindatud. See on mõttetu töö. Aga ei ole ka hea, et viimasel nädalal hakkavad erakondade tippesinejad, erakonna sümbolid väga jõuliselt esinema.

6. Kas valimiste ajal on erakondadele Postimehes reklaampind kallim kui muidu?

See on vastavalt valitsuse lähenemisele, hind muutub. Selles mõttes, et hinnad on mittestandardised. Algul odavamad, pärast läheb kallimaks.

7. Kas Postimehes on mingid piirangud reklaamile?

/.../ Me ei saa ühelegi reklaamile piiranguid seada. Mahu poolest ei saa me piirata. Igal pool on täpselt sama. Siin raha otsustab. Piirangud on sisulised, näiteks ei tohi konkurenti halvustada.

LISA 5. Intervjuu Mai Vöormanniga (Postimehe arvamustoimetuse juht 1999. aastal ja 2003. aastal)

1. Kas teie meelest peaksid erakonnad saama arvamusküljel enam-vähem võrdselt lehepinda?

Jah, ma arvan küll. Arvamuskülje eripära on ju see, et sinna nad ju ise kirjutavad. Uudiste osas saab suunatus olla tugevam, arvamusküljel nad ikka ise kirjutavad. Muidugi kvaliteeditase tuleb seada, me oleme sellega sisse kukkunud. Aga ikka peaks.

2. Kumb on teie jaoks olulisem, kas teema või et erakonnad saaksid võrdselt lehepinda?

Teema, see on põhiline. Siis tuli alles erakondlik printsiip. Siis me püüdsime alles seda järgida. Muidu nad kirjutavad kõigest, millest nad tahavad.

3. Kas mingid reeglid olid paika pandud 1999. aastal ja 2003. aastal? Mis täpsemalt?

Jah, need on alati olnud paika pandud. Just nimelt see võrdse esindatuse printsiip oli võimalusel alati. See on alati Eesti ajakirjanduses olnud nii kaua kui mina olen olnud. Toimetus on kõik reeglid kirja pannud. Juba sellepärast, et ise ennast kaitsta.

4. Kas Teie meelest oli oluline artiklite mahtu sentimeetrites lugeda?

Ei ole oluline. Seda me küll ei lugenud. See läks ikka sisukuse põhiselt. Kes sõna pidi saama, see jäi ikka meie otsustada ja millises mahus konkreetselt sõna saab. Vajadusel me lühendasime. Ma ei mäleta, et me oleksime neid reegleid üheksakümnendatel erakondadele välja öelnud. 2003. aastal saatsime erakondadele välja printsiibid juba tükk aega enne, millest lähtume. Juba eelmiste valimiste kogemused on näidanud, et neil jäi kõikaeg selle taha, et me ei ole neile selgelt välja öelnud neid asju. 2003. aastal hakkas asi pressiesindajate vahendusel rohkem tööle, me teavitasime neid ka millised need reeglid konkreetselt on.

5. Aga te ütlesite, et kõige tähtsam on ikkagi teema. Kas teema oli ülimuslik reeglite suhtes?

Jah. Kui ta oli ikkagi intrigeeriv teema ja ühiskonda huvitas, siis ta läks esimesena, sest loetus on oluline. Me peame seda järgima. Me lähtusime printsiibist, et poliitikud tutvustavad oma põhimõtet, mitte ei sõima oponenti. Oponenti sõimu me võtsime maha. Kui tahtsid oponentile vastu vaielda, siis argumenteeritult. Aga me ei saanud lubada ka sellist debatti, et kaks erakonda koguaeg vaidlevad.

6. Võib öelda, et arvamussavaldusi kärbiti lühemaks vastavalt vajadusele.

Jah. Mõnda ei anna üldse kärpida, aga mõnda annab väga hästi.

7. Kindlasti oli arvamussavaldusi, mis ei jõudnudki leheveergudele. Olen kuulnud, et 2007. aastal vähenes pakkumus tunduvalt. Kas võis märgata ka, et aastal 2003 oli pakutu kessem kui 1999.

Ei tähelda mingit vahet. Minu meelest oli 2003. aasta päris hullumeelne. Meie küll ei täheldanud mingit vahet. Me panime reeglid ka sellepärast, et seda filtrit tõmmata ettepoole juba erakondadesse. Et nad teaksid, et ei ole meile mõtet kümnet lugu pakkuda. Vaatamata sellele, ega ei vähenenud küll.

8. Mis need reeglid olid? Näiteks igal erakonnal on võimalus kolm täispikka arvamussavartiklit kirjutada..

Jah. Tegelikult ega me eeldasime, et kõik kolm ei tule välispoliitikast, vaid ikka tulevad erinevatel teemadel. Aga samal ajal me ei määranud, et need peavad olema need teemad. See jäi ikkagi nende otsustada. Ütlesime, et saate nii palju pinda. Me stardime näiteks sellel kuupäeval, enam-vähem arvestame sellise mahuga väljaandes, iga päev me ei täitnud täis lehte muidugi. Vähemalt tollel ajal kehtis väga raudne kirjutamata reegel – Kadastik ei lubanud üle ühe poliitikast panna seal. Et mitte tappa seda lehte ära poliitikute kirjatükkidega. Muidugi mida lähemale see tähtaeg tuli, seda suuremaks surve läks.

9. Üks suur artikkel. Kas „Kirjade toas” ilmunu ja näiteks päevakiri ei läinud arvesse?

Ei, need ei läinud arvesse. Nad ei tahtnudki toona kirjutada päevakirjadesse. Nad tahtsid ikka suuri kuuetuhandesi artikleid kirjutada.

10. Kas Postimehe toimetus kontrollis ka arvamusalaldaja erakondlikku kuuluvust aastatel 1999 ja 2003 või see ei olnud oluline väikeste kirjade puhul?

Ei kontrollinud. Väikeste kirjade puhul tõesti ei kontrollinud. Mõlematel aastatel ei kontrollinud. Meile pärast tuli mõnel juhtumil üllatusena see, et kuskil järgmine jälle kirjutab, et on selle ja sellega. Ausalt öeldes ega neid kirju nii palju ka ei olnud, kõik, mis oli, läks lehepinnana sisse. Meil oli suhteliselt suur lehepinna kirjaderubriigi nurk, kolmandik. Vahepeal tõmbas Postimees seda tagasi aga nüüd on jälle endine. Sellel on tohutu loetavus.

11. Kuidas Postimehe toimetus suhtus poliitikute kavatsustesse, kui nad ei tahtnud rääkida tulevikukavatsustest, vaid tahtsid lihtsalt sõna võtta oma valdkonna teemal, aga mitte kui kandidaat?

Kui see asi oli tõesti selline, mis huvitas ühiskonda, siis me ei teinud sellest välja. See oli selline sisetunde küsimus ka. Kui oli kirjanik arukas, siis me ei tõmmanud seda piiri. Arukus oli meil printsiibiks. Ikka lähtusime tekstist kui sellisest. Häid tekste on niikuinii nii vähe.

12. Kui palju Postimees tellis aastatel 1999 ja 2003 poliitikutelt arvamusalaldusi?

1999. aastal palju veel, aga 2003. aastal tunduvalt vähem, sest tol ajal jäime suhteliselt maha Eesti Päevalehest selle arvamusküljega, siis Kadastik väga täpselt jälgis seda asja. Poliitikute osakaalu võtsime ka tunduvalt väiksemaks. Siis võtsime just kunstirahvast ja kõiki neid peale väga tugevasti. Tiit Kallas oli see, kes neid kirjanikke sinna tõmbas ja siis tuli Veidemann ja kõik teised. 2003. aastal me tõmbasime kõik maha. Seda tuli uuest ja akendest. Need inimesed olid pikka aega meie juures. Ja kirjutavad praegu, ega neil midagi öelda ei ole suurt. Üliõpilasi ja õppejõude, tuua nagu seda poolt väga palju peale.

13. Kui 2007 olid pooled lood tellitud, siis kui suur protsent võis olla arvamusküljed 1999. aastal tellitud?

Ma arvan, et meil oli täpselt samamoodi, ma küll ei julge vähem pakkuda. Ma arvan ka, et ikka pooled olid tellitud. No meil oli ikka hoopis teine kaader. Väga palju õppejõude, kirjanikke tuli peale, sportlasi hakkas tulema juba. See osa ühiskonnast hakkas tulema peale juba. Siis 2003 püüdsime ka kolumniste peale hakata tooma. Õnnepalu.

14. Seda oli märgata ka. 2003. aastal oli poliitikute arvamusküljed tunduvalt vähem.

See oli toonane poliitika, et me ei saanud peale võtta. Me kaotasime loetavust selle külje pealt. Ma arvan, et praegu on Postimees täpselt samas seisus. Lööb uuesti poliitikutid välja. Kuna Erki Bahovskiga rääkisin, nad on sama sihi võtnud. Praegu on selge allajäämine Eesti päevalehele arvamusküljel. Me oleme selle juba üle elanud. Toona me tõstsime seda väga tugevasti. See on kergem vastupanu tee. Poliitikat tuleb nii palju sisse, et nendega võib täita kõik lehed. Ma tegin muuseas statistika, just kirjutasin Riigikogu toimetustesse artikli. 2007. aastal võivad katta ainult Riigikogu saadikud 95 numbrit Postimehes.

15. Mis Teie arvate Postimehe parempoolsusest?

Ma pean ütlema, et toona meile parempoolsust välja ei öeldud ausalt öeldes. Ma arvan, et meie püüdsime just rohkem erakondlikult mitte tasakaalustada, vaid pigem tasakaalustada teiste inimeste arvamust. Toona 2003 püüdsime väga palju ise diskussiooni algatada.

16. Kas võib öelda, et 2003. ja 2007. aastal püüdis ajakirjandus ise rohkem suunata. Enam ei anta poliitikutele nii-öelda nii vaba pinda.

See on Toomas Matsoni idee, sest tema oli valimiste üldine koordinaator väga paljudel juhtudel. Mis jäi puudu minu arvates selles Postimehes, oli sünergia. Mis eesotsas oli, oleks võinud tihti ka arvamusküljel olla. Seal olid pikad intervjuud ja valimiste üldist ideoloogiat. 1999. aastal seda praktiliselt üldse ei olnud, aga 2003. aastal vähemalt toimusid koosolekud, kus sai arutada ja koordineerida. Näiteks meil on see, siis me nagu ei tee. See erakond on ees, ok me siis taha või arvamusküljele ei pane selle erakonna jutukest. Me püüdsime vähemalt koordineerida mingisugusel määral. 1999. aastal läks ikka vahvalt kõik sisse, mis oli.

17. Samas Te ütlesite, et 1999 siiski olid reeglid...

Reeglid olid. Erakondade konkurents ei olnud nii tihke minu arvates. Verisemaks on läinud iga aastaga, sellepärast on mõned reeglid selgemaks läinud. See on toimetuse enda kaitsmine. Peatoimetajale väga tihti kaevati, kui me ei pannud kellegi artiklit sisse.

18. Vestlus

Poliitikutel on tuhutu väljund Eesti ajakirjanduses. See on ennekuulmatu.

Savisaar oli aastate kaupa intrigeeriv, millele tuli vastukajasid, tekkis mingi poleemika. Näiteks usuõpetust vahendasin ma läbi kõigi nende aastate ja mul on kõriauguni, kui jälle tekib Eesti ühiskonnas diskussioon. Küllap see teemade kulumine on ka see asi. Küllap siin ka tuleb mingi väsimus nendest asjadest. Kui Nestor kirjutab kümnendat korda tööõigusest, siis ei paku see enam kellelegi huvi. See on probleemiks praegusel ajal. Kui tellid, tuleb väga keskpärane jura. Ma arvan, et sellest ajast hakkabki Eesti poliitikas puhas poliitiline demagoogia. Sisulisi artikleid on väga vähe tegelikult tulemas.

Kui suhted ära rikud, kõnnitakse teise lehe juurde. Erakonnad tulevad ilma isiklike suheteta. Erakonna tippudelt pead tellima. Kallase loo peale oli alati võitlus. Ansip tuli nii sama sisse. Mõningate poliitikute puhul on kohe teada, et ta ei kirjutagi teise lehte. Ansip nüüd peaministrina on kirjutanud Eesti Päevalehte. See oligi tema leht, tema tribüün. Jänes, nad kõik tulid seda teed pidi.

Siit jah tõmbasime me sõela peale, need olid juba kümme aastat kirjutanud. Tipud ei kirjutanud nii sama sulle. Neilt pidi tellima. Kõik väiksed tegijad lasid nii, et vähe pole.

Ausalt öeldes on üllatav, et 2003. aastal meil Keskerakonda nii palju oli. Ma arvan, et see oli sellest maksudiskussioonist väga palju tulenevalt tegelikult. On teada, et Keskerakond tuli võltsnimede all, sest me ei saanud kontrollida. 2003 Postimees püüdis nagu rohkem seda asja reguleerida. Tippudelt ootasime ikka rohkem artikleid, sest neis oli rohkem sisukust.

Ma arvan, et Keskerakond oli leheveergudel just seoses maksupoliitikaga. Teised ründasid ja tema vastas. Kui kõik ründavad, siis sa pead tasakaalustamiseks sõna andma.

LISA 6. Intervjuu Marko Mihkelsoniga (Postimehe peatoimetaja 1999. aastal)

1. Kuivõrd olite Te valimiste eel peatoimetajana kursis/sekkusite arvamustoimetuse tegemistesse lugude avaldamisel lehe arvamusküljel?

Minu peatoimetaja aega jäi sisse üks suur valimine. See oli 1999. aasta Riigikogu valimine. Põhimõtteliselt minu toimetamispoliitika oli selline, et nii arvamus kui teised osakonnad töötaksid võimalikult iseseisvalt. Loomulikult hoiak oli ikka selline, et lehel võiks või peaks ühiskonnas toimuvatest sündmustest olema. Ehk siis mitte lõpuni minev seisukoht, aga üpris konkreetne seisukoht. Selles kontekstis, mis puudutas 1999. aasta situatsiooni, kui tagasi mõelda, et seis oli suhteliselt kehvapoolne, tuli ka mõelda negatiivse lisaeelarve ja kõige selle peale, et majandusseis polnud sugugi kiita, siis tollel hetkel oli vahetu selline ütleme valimispäeva eelne toetus kolmikliidule. Ta ei tulenenud loomulikult ei parteilisest ega muust kuuluvusest, aga sellisest põhimõttelisest hoiakust, mida toimetuse väljakujundus oma arusaamisest, mis Eesti riigile sellel hetkel kõige parem võiks olla. Ma mäletan, et ise kirjutasin ühe arvamusloo ka veel päev või paar päeva enne seda valimispäeva. Kolmikliitu toetava arvamusloo.

2. Üks põhimõtteline küsimus, kas erakonnad peaksid valimiste eel lehe arvamusküljel saama võrdselt leheruumi.

Eks tookord juba ma mäletan otsustasime, et selle kampaania kestel pühendasime päris pikalt tähelepanu erinevatele valdkondadele, erinevate erakondade programmidele ja kõik said selles mõttes võrdselt ruumi oma seisukohtade esitamiseks. Et ma arvan kindlasti sellised olulisemad poliitilised erakonnad ja voolud peaksid saama uudiskajastuses kindlasti ütleme võrdselt ruumi. Eks lehtede toimetused ja arvamustoimetused ise otsustavad milline see arvamuskülgede ülesehituse loogika on. Aga uudisteosakonna tasandil kindlasti on see võimalus olemas ja seda on ka hiljem kasutatud. Täpselt siis näidata ära lühidalt põhilised seisukohad erinevates poliitika valdkondades, erinevate erakondade vahel, et tekiks teatud võrdlusemoment. Eks see arvamuskülgede selline küsimus on ju see, kas ehitad ta üles selliselt, et näiteks ühel päeval on võimalik ühel teemal erinevatel inimeste arvata või siis on mingi teema kohta selline, olulisema siis valimisteema kohta mingi diskussioon. Aga eks seal ei sa tõenäoliselt lugeda mitte ainult läbi sellele, et kas keegi on linnukese kirja saanud, vaid

ka selle, mis on sisuliselt öelda või arvata. Ma arvan, et Eestis pole ühtegi väljaannet, ei olnud siis kui mina olin peatoimetaja ja ei ole ka praegu, kes välistaks erinevaid arvamusi või erinevat poliitilist arvamust. Oma arvamuskülgedel ma mõtlen. See et lehel võib üks või teine positsioon olla, see on täiesti normaalne. Oma nii-öelda toimetuse artiklites.

3. Kui jätta kõrvale need teemapüstitused, et igalt erakonnalt võetakse arvamus. Kui võrdselt avaldas Postimees neid artikleid, mis tuli toimetusse sisse kaaskirjadena lihtsalt mingil ühiskondlikul teemal. Kas neid püüti võrdselt avalikustada või olenes siiski teemast ja mingitest muudest aspektidest?

Esiteks võin ma päris kindlalt öelda, et minu teada ja minu tegevuse kaudu polnud ühelgi Eesti arvamusiidril tehtud mingeidki takistusi selleks, et lehes ennast avaldada ning arvamusküljel sõna võtta ükskõik kas siis päevateemal või ...

4. Aga kõik arvamusavaldused siiski ei jõua ...

Küsimus täiesti normaalne. Kõik ei saagi jõuda. Näiteks mina ei lasknud avaldada Gerhard Schöderi arvamusartiklit ja väga lihtsal põhjusel. Esiteks oli ta täiesti selgelt mahupiiridest väljas ja teiseks see teema ei olnud selline, mida ma pidasin vajalikuks, et see võiks sellel ajal Postimehes ilmuda. Et üks lihtsalt selline näide. Aga kirjutajate poolelt võib teinekord olla tihti peale arvamust ja ütlemist, et minu mõtet on seal kuskil kärbitud või toimetatud. Ja teine on siis jälle umbes, et see lugu lehte ei pääsenud. Ta võib ka selle tõttu mitte pääseda, et lihtsalt keegi ei taha või lihtsalt kas ta ajaliselt aegub või on leheruumi planeeritud selliselt, et sinna pääsevad need, mis on tellitud jne. Tegelikult ütleme sellises normaalses arvamuskülje ehitamise struktuurist rääkides, et üks suur osa on siiski selliste püsikolumnistide või tellitud arvamusartiklite tellitud teemade kaudu lehte pääsenud. See maht on nii või teisi piiratud. See maht oli vist 1999. aastal üks suur artikkel ja vist midagi väiksemat. Või oli kolm artiklit. Nii et see on alati valiku küsimus ja ma mõtlen minu ajal oli see selgelt arvamustoimetuse juhataja nagu vastutuste rida. Mina tollel ajal sekkusin, ütleme konkreetselt juhtisin selliseid asju väga harva. Peatoimetaja tegevus polnud ainult siiski arvamustoimetust, pigem juhtkirja tasandil seda poolt küll aga jälgida täpsemalt. Aga noh, mina olen siin tihti kuulnud, et minu endine kolleeg siin Toomas Alatalu ütles näiteks, et kui mina siin peatoimetaja olin kehtestati tema suhtes tsensuur Postimehes. Ma ei tea kust kohast ta selle võtnud on, miks sellist luulut nagu edasi räägib, aga midagi taolist kellegi suhtes noh. See on täiesti loomulik ühiskonnas,

et kujunevad välja ühel või teisel teemal pisut enam mõju omavad arvamusiidrid ja neid kindlasti lehed ka on varmamad avaldama, sellepärast et neid loetakse rohkem. Loomulikult lehe huvi on see, et esiteks teada loetakse, tekitab tähelepanu ja. Selles mõttes ei saa ka tekitada uut oma reeglit, et nüüd on see teema ja nüüd järjest paneme kõik kes. Kõik ei ole võimelisedki kirjutama.

5. Kas võiksite paari lausega kirjeldada Postimehe poolt erakondade aramusavaldustele kehtestatud reeglistikku, põhiseisukohti.

Raske on konkreetselt niiviisi neid teemasid meenutada. Selleks peaks siis täpselt vaatama järgi mis toimus. Minu arust seal mingeid erilisi reegleid küll ei olnud. Erilisi, selles mõttes et. Seda tuleks detailselt võib olla üle küsida, kas me tekitasime seal mingi situatsiooni ja kas ajalisel mõttes sellest ajast selle ajani oli mingi selline situatsioon. Aga sellist mingist erilist situatsiooni tavapäevadest või tavareeglistikust ma küll ei mäleta, et oleks.

6. Mai Vöörmann ütles, et te panite lehetöimetusel enda jaoks paika teatud reeglistiku, kuid see ei olnud nii mastaapne, et ka seda erakondadele avalikustatud ja öeldud oleks. Aga aastal 2003 pandi reeglid täpsemalt paika ja öeldi a erakondadele ning suhtlus käis juba nii-öelda pressiesindajate kaudu.

Eks nii olegi. Nii nagu see meie süsteem areneb, nii ka ajalehtede selline lähenemine sellistele teemadele või sellistele protsessidele. Tollel hetkel oli väga selge reeglistik ütleme kindlasti nagu ma ära mainisin läbi uudistekontekstis. Uudiste toimetuse selline töö tuua erakondade seisukohad, programmid läbi siis nende lühiküsitluste, lühiteemade. Ma mäletan meil olid erinevatel nädalatel erinevad teemad ja seda on ka praegustel ja järgnevatel valimistel sama moodi rakendatud. Siin ei maksagi mõelda, et ainult aramusartiklile, sest sama väärtuslik on tegelikult see, et erakonna esindaja või liider ütleb midagi ka seal uudisteformaadis.

Arvestades netimaailma ja *blogi* maailma, seda aramus on palju lühemalt ja operatiivsemalt kuskilt mujalt haakita. Tolle aja kontekstis, siis oli netimaailm täiesti üks ole. Selles mõttes ongi vaata väga huvitav iseenesest võrdlusmomendina vaadata, et arvestades meil praegu internetivalimisi veel jne, et siis kuidas mõjutab või siis milline keskkond on siis nii-öelda selles netikommentaariumi keskkonnas. Ükskõik kas siis *blogi* või mingi muu maailm, trükiaramus jne. 1999 oli see väga selgelt piiratud sellega, mis ilmus mustvalgelt paberil.

Selles mõttes oli see puhas ajalehtede ajastu. Aga ei selles mõttes nagu ma ütlesin ilmselt me omavahel lihtsalt mõtlesime seda asja, et tasakaalustatus oli seal igal juhul selge printsiip. Ma ei mäletaks, et. Olgugi et ma ütlesin, et lehe positsioonina kolmikliidu selliste hoiakutega, aga et nüüd umbes, et hoiame kolmikliitu ja Savisaar ei saa või keegi teine ei saaks ruumi sellist asja küll ei olnud.

7. Nagu Mart Kadastik ütles, et leht ei pea olema neutraalne aga objektiivne.

Ei noh loomulikult jah. Oma uudiste esitluselt võiks ta olla neutraalne selles mõttes, et esitab ära selle, mis tegelikult toimunud on. Oma arvamuse mõttes tõesti ei pea ta olema neutraalne, sest lõpuks sellisel juhul ei saa mitte keegi aru, mida leht öelda tahab. Kõigile meeldida nii kui nii ei saa. Aga noh Postimees on juba traditsiooniliselt tegelikult olnud, hoidnud läbi ajaloo pisut sellist paremtsentralistlikumat hoiakut. Viimasel ajal on teda muidugi väga palju ühe erakonnaga seotud aga pigem selles väljendub rohkem selline paremtsentralistlik vaade kui sotsiaaldemokraatlik või parempoolne vaade. Ja see väljendus ka siis, ta võib olla väljendus läbi nende inimeste, kes siis töötasid seal aga selles peegeldus nii-öelda see kodaniku hoiak nende poolt, kes toimetuses lehte toodavad ja ma arvan, et see on umbes sama mis täna.

8. Näiteks Ivar Kostabi ütles ka, et 1992 ühiskond vajas parempoolsete vaadete selgitamist ja tema seisukoht lihtsalt oligi see, oli vaja ja tehti ära.

Selles mõttes ma ütleks ka, et meie nendes aruteludes, kui me seal näiteks juhtkirja arutelud olid iga päeva, kes kirjutab ja millest. Või siis arvamuspole arutelud. Ma ei mäletaks küll sellist seisu, et me oleks.. Mõne teema üle ikka vaieldi jne. Aga umbes, et kellelegi oleks öeldud, et sina peaksid kirjutama sellest, olgugi, et sa.. sinu tõekspidamised sellega kokku ei käi jne. Selliseid asju küll ei olnud. Sellist survetki.

9. Kas võib siis öelda, et te suhteliselt otsustasite nii-öelda käigupealt ning te väga ei jälginud, et erakonnad saaksid nagu te eelnevalt ütlesite linnuke kirja võrdselt lehepinda?

Arvamuslugude kontekstid võib-olla kindlasti. Ma isegi ei välistaks, et me võib olla vaatasime numbriliselt üle, kuidas see esindatus on.

10. Kuidas suhtuti poliitikute kavatsustesse, kui nad soovisid valimiste eel võtta sõna nii-öelda oma valdkonna teemadel. Kas sellesse suhtuti kui valimisreklaami või mitte?

Ma arvan, et need olid tegelikult arutelud küll. See on see sama küsimus, kas meil oli mingi reeglistik mingi aja peale. Vaatame, et keegi nagu ei domineeri, kes siis juhuslikult või siis mittejuhuslikult.. Pigem see oli selles situatsioonis nädalate küsimus. Mitte üle kuu kindlasti enne seda valimispäeva. Ma arvan, et see on iseenesest loomulik, et jällegi seda arvamuste paljusust edasi anda. Ma kujutan ette, et mingit sellist ... jällegi ma ei mäleta, seda, et meil oleks olnud nii range. Ma arvan, et täna on seda rangust isegi rohkem, kui oli siis. Eriti ma vaatan, et kohalikud lehed on veel karmimad sel teemal. Lausa, et asjad muutuvad tasulisteks.

11. Vestlus

Seda ma ütlen omast käest täiesti selgelt, et arvamuseartikli ja *blogi* efektiivsuse vahe on kordades. Ütleme, et mina praegusel hetkel kirjutan paberväljaandesse ka mingeid arvamusi, kuid üldiselt. Ma arvan, et see on ka huvitav koht võrrelda tegelikult, kuidas elektrooniline vabadus mõjutab arvamuste liikumist ja kätte saadavust.

12. Eks selles mõttes, kui midagi väga olulist *blogisse* kirjutada, siis tsiteerivad seda enam-vähem kõik väljaanded.

Samas on jälle see. Üks näites uurimisküsimus on jälle see, et olgu sa kirjutad arvamusküljele artikli, aga palju on neid artikleid Eestis, kus, siin on kaks asja, kus ajaleht ise on huvitatud sellise diskussiooni/debati tekitamisest ning palju tekib vahetut debatte. Mis on üldiselt üliharva, kui mingil teemal tõepoolset tekib mingi neutraalne selline debatt. Riigikogu liikmete palgad on vist ainuke selline viimasel ajal.

Toimetuse hoiak oli kolmikliitu poodav, aga mitte teisi väga allasuruv.

LISA 7. Intervjuu Urmas Klaasiga (Postimehe peatoimetaja 2003. aastal)

1. Kuivõrd sekkusite ja võtsite peatoimetajana osa arvamuskülje tegemisest?

Arvamuskülg on Postimehes traditsiooniliselt olnud peatoimetaja vahetu kontrolli all. Ehk siis arvamusküljed on ju need küljed, mille kaudu toimetuse ka ise toimetuse seisukohti avaldab. Juhtkiri, karikatuur, repliik. Seal tuleb ka väga selgelt välja seisukohti. Minu kindel arvamus oli selline, et toimetusel peab olema oma seisukoht, toimetuse peab seisukohta julgelt väljendama, mis ei tähenda seda, et toimetuse oma seisukoha järgi selekteerib arvamusküljed. Arvamuskülgede osas ehk siis see parempoolne külg, kus on ilmunud toimetusevälised materjalid, mis tulevad ühtpidi selliselt, et autorid ise saadavad, aga ka toimetuse ikkagi ka tellib neid, et seal peab olema arvamuste paljususe. Ja selliselt siis peavad need kaks külge siis üksteist täiendama. Et siis ühtpidi toimetuse arvamust kandvad materjalid ja teiselt poolt siis nii-öelda lugejate hulgast tulevad arvamused ja ka lugejate teenindamine selliselt, et nad tööpoolest saaksid kätte selle arvamuste paljususe. Nii et mina isiklikult kirjutasin päris palju juhtkirjasid ja loomulikult siis arvamustoimetuse juhatajaga panime paika printsiibid, mille järgi tuleb arvamuskülge toimetada. Ja üks oluline printsiip oligi just selline, et arvamusküljel saaksid sõna erinevate seisukohtade esindajad ja tähtis on siis see, et toimetuse jälgiks tasakaalu nende seisukohtade vahel. See tähendab siis seda, et kui me näeme, et meie portfellis on palju ühes suunas kirjutavaid arvamuskülge, siis oli toimetaja kohustus tellida juurde ja näha vaeva selleks, et saada oponeerivaid ja teistsuguseid arvamusi. Et ajajooksul on väga selge tendents see, et toimetuse muutus järjest aktiivsemaks ja pidi muutuma järjest aktiivsemaks külgede tellimise osas. Seda muret pole ju kunagi ajalehetööl, et tal kaastöid poleks. Aga küsimus on selles et toimetuse väljaks nii-öelda mugavustsoonist ja telliks artikleid arvamuskülgedele, et just pakkuda lugejatele arvamuste paljust.

2. Te ütlesite, et oluline on esindada erinevaid suundi. Kuidas on lood erinevate erakondadega?

Ma räägingi üldiselt. Ma mõtlengi suundade all seda, et sõna saaksid erinevad arvamused. Loomulikult neid arvamusi kannavad erinevad erakondade esindajad. Kannavad erinevate ühiskonna huvirühmade esindajad. Kui me räägime nüüd millestki muust kui poliitikust, räägime siin ka võib-olla pehmematest teemadest. Loomakaitse näiteks, mis on ju teemana

järjest kasvanud. Ka siin, et oleks arvamuste paljusus ja loomulikult ka erakondade juures, et oleks erinevad erakonnad ja et nende vahel valitseks tasakaal ja aastast aastasse nii kohalike kui ka riigikogu valimisi kajastades liikus Postimees selles suunas, et ta ise sõnastas küsimusi, sõnastas teemasid ja tellis, korjas või lausa intervjueeris erinevate erakondade esindajaid nendes küsimustes. See tähendab et, spetsiaalne lisaks nendele kahele arvamusküljele tehti spetsiaalselt kolmandat arvamuskülge, kus oli üks oluline teema fookuses ja kõigi kandideerivate erakondade esindajatelt küsiti vastus või arvamus sellel teemal.

- 3. Te rääkisite päris pikalt ja vastasite nii mõnelegi minu küsimusele ära juba, kuid äkki oskaksite kokkuvõtvalt mõne lausega kirjeldada erakondadele/ erakondade arvamusalaldustele kehtestatud reeglistikku, mille alusel te siis kaastöid avaldasite. Mis reeglid seejuures kehtisid?**

Me põhiline reegel väljenduski selles, et erakonnad saaksid sõna proportsionaalselt. Et kõigil oleks võimalus võtta sõna, leheruum on ju piiratud. Ma ei oska teile praegu öelda missugusest ajast alates me kehtestasime. Mina ma mäletan oma arvamusküljega kuulutasin välja, et nüüd algab Postimehes valimiseelsele ajale kohandatud reeglid, see tähendab seda et erakonnad saavad sõna proportsionaalselt, et keegi ei saa domineerida. Aga samas on toimetuses alati ka see, et lisaks sellele valimiskampaaniale läheb elu ka ju oma loomuliku rada edasi muudes küsimustes. Ja selge on see, et kui uudiskülgedel kerkib esile mingi oluline teema, siis loomulikult toimetuse peab andma ka arvamusküljel sõna kommentaariks sellel teemal. Ja siin on kindlasti asjasse puutuvad ja tihtipeale on nad siis valitsuses, valitsuskoalitsioonis olnud erakonnad eelisseisundis, sest neil on valitsusvastutus ja nad peavad saama sellele teemale reageerida ja see ruum tuleb neile anda. Nii et see on paratamatu. Ei saa öelda, et meil on nüüd valimised ja me vaatame, et raudselt mustvalgelt jälgime et näiteks Keskerakond sõna ei saa, sellepärast, et ta on juba saanud toimetuse püstitatud küsimusele vastates võrdselt sõna teistega, kuigi uudisküljel on oluline Seetõttu selline absoluutne proportsionaalsus paratamatult pole võimalik, aga me siiski arvamustoimetuse pidas suisa tabelit, mille järgi jälgiti, et erakonnad saaksid sõna proportsionaalselt.

4. Kas võib siis öelda, et reeglid olid. Reeglid kehtisid, kuid nii-öelda teema oli olulisem?

Reeglid olid, reeglid kehtisid, aga paratamatult teeme me ju päevalehte üks ole. Kui päevakajaliselt kerkivad üles teemad, mida on kohustatud kommenteerima näiteks asjasse puutuv minister ja loomulikult ta esindab mingit erakonda ja sellisel juhul ta just kui läheb kirja ikkagi, et see erakond on sõna saanud, kuid tegelikult saab sõna hoopiski mingil muul teemal ja me ei saa talle ju sõna mitte anda, öeldes, et jah tegelikult on teil nüüd küll sõna vaja ja õigus võtta, kuid praegu on valimised ja me jälgime siin oma tabelit. Siis me jätame ju teistpidi oma lugeja teenindamata. Jätame ta infosulgu.

5. Ma saan aru, et leht peab sellisel juhul isikule sõna andma ja kommentaari võtma, aga kas selleks on vaja pikka ja sisukat arvamuse avaldust, et kommentaari saab ju tegelikult võtta ka uudisküljel tegelikult.

Eks seda ikka toimetuse iga päev ajalehte planeerides otsustas, milline see proportsioon on, milliselt keegi sõna sai. Ma ei saa praegu mäletada viie aasta taguseid asju konkreetselt ja öelda palju keegi sai ja kas ta sai ka praegu tagantjärele otsustades põhjendatult. Aga iga hommik toimetuse ajalehte planeerides tegi sellise otsuse ja ma arvan, et see otsus oli konkreetses ajas kahtlemata õige.

6. Kas reeglid olid kehtestatud ka teemadele, millest võis või paluti kirjutada?

Kui toimetuse andis ette materjali, siis loomulikult andis toimetuse ette teema kõikidele erakondadele Kui me tahtsime kõikide erakondade arvamust mingil teemal, siis me loomulikult andsime teema ette.

7. Ma mõtlesin siiski

Aga põhimõtteliselt on siiski niiviisi arvamuse artiklitega, et need on vabal teemal. Iga kirjutaja valib ikka ise selle teema, mis talle tundub, et. Meie selliselt ikka ei selekteerinud. Loomulikult me arvestasime ikka seda, et kui mingi teema tõesti täiesti teemana maas ja toimetuse leidis, et see meie lugejaid ei huvita praegusel hetkel liiatigi, kui oli oht et proportsioonid lähevad paigast ära, siis me ka ei avaldanud neid artikleid ja nad jäidki avaldamata. Aga põhimõtteliselt üks see arvamuse lugude tellimine ja vastutav vaatleja juba,

see on ju ka kommunikatsioon. Praegusel ajal reeglina enam ükski autor nii väga ei saada ka artiklit lihtsalt ära, et vaadake kas sobib. Ikka telefoni, meili teel käib see kokkuleppe, kas see teema on huvipakkuv, kui ma kirjutan siis palju ma kirjutan. See kommunikatsioon on ikka eelnev ja selle käigus saab toimetuse alati ka suunata.

8. Kuidas Postimehe toimetuse suhtus sellesse kui poliitikud soovisid valimiste eel sõna võtta nii-öelda oma valdkonna teemal?

Eks me ikka alati arvestasime seda. Esiteks teema olulisust ja samaaegselt ka proportsiooni, et see proportsiooni arvestamine oli ikka väga oluline, et keegi ei saaks liigselt domineerima. Aga oluline on näha ka lehte tervikuna, et kui tõesti uudiskülgedel on keegi, kas siis erakond või minister, erakonda esindav poliitik üldse või mingi asutus, mida üks või teine erakond juhib on saanud uudiskülgedel tähelepanu kas negatiivses või positiivses mõttes. Pahatihti ka negatiivses mõttes eks ole, loomulikult me peame avama oma külje ka vastulauseks.

9. Te ütlesite mitmeid kordi, et jälgisite, et erakonnad saaksid proportsionaalselt sõna. Kas te vaatasite seejuures seda siis arvamuselehe lõikes või kogu lehe üldises plaanis?

Ikka üldises plaanis. Kuna Teid huvitasid arvamusküljed, siis sellepärast rääkisime nendest rohkem, aga ikkagi uudiste valikuga ja kõige puhul püüdsime selle poole, et lehes valitseks tasakaal.

10. Kas oli oluline ja jälgisite ka seda, et arvamusküljel valitseks tasakaal?

Loomulikult.

11. Kas võiksite paari lausega kirjeldada kuidas kujunes valimisreklaami hind?

Mina seda ei tea. Peatoimetaja ei ole kunagi reklaamihinnaga tegelenud. Meil oli, minu ajal vähemalt oli, toimetuse ja majanduse pool rangelt lahus, nii et mina loomulikult teadsin majandustulemusi, teadsin majandustulemuste eesmärgi, kuid reklaami ja ka poliitilise reklaami hinnakirja ja reklaami planeerimisega toimetuse ei tegelenud. See ei olnud peatoimetaja ülesanne.

12. Vestlus

Minu eesmärgiks oli ka see, et toimetuses oleks erinevate vanuserühmade inimesi ja oleks ka erinevate maailmavaadetega inimesi, aga ikkagi Eesti ajakirjanikud on väga noored. Noored inimesed aga, paratamatult paljud noored inimesed on sellise konservatiivsema parempoolsema ilmavaatega ja sellepärast ma arvan, et need uuringutulemused on täiesti adekvaatsed. Tõepoolest Keskerakonnalt on vaja kui alternatiiv seisukoha võtmine on täiesti põhjendatud. Proportsiooni on rõhutatud ning ajakirjanike ikka suunatud sellele, et ka oponeerivaid seisukohti lehte kindlasti tuleb võtta.

LISA 8. Intervjuu Kalle Muuliga (Postimehe arvamustoimetuse juht 2007. aastal)

1. Kas erakonnad peaksid saama valimiste eel lehe arvamusküljel võrdselt leheruumi?

Ega me ei anna leheruumi kellelegi lihtsalt kui niisugusele ühikule. Et erakonnad saavad, volikogud saavad. Lehte valitakse ikka lood, mis on huvitavamad, olulisemad, mingite printsiipide alusel. Kui tavalisest ajast rääkida, siis see ei ole oluline, kes selle loo kirjutas. Loomulikult on teatud ametipositsioonid või teatud nimekad isikud, kelle arvamus läheb korda ainuüksi sellepärast, sest see on selle inimese arvamus. Kui Eesti Panga president midagi rahaasjast ütleb, siis ta võib seda teha väga igavalt. Selles mõttes, et positsioon küll mingil määral mõjutab arvamust, aga enamasti ikka vaadatakse autorit. Valimiste aeg on natuke tundlikum, selles mõttes et eks lehel ole see sama asi, et ta peaks ka väljapoole, mitte ainult käituma enda meelest väga objektiivselt. Me vaatame nüüd selle järgi, kas kellegi on nüüd mingid olulised probleemid, kas on hea, kas on huvitav, kas on hästi kirjutatud. Oletame nüüd, et üks erakond on eriti andekas arvamusaluste tootja ja üleskergitaja. Ütleme, et Keskerakonnalt ilmuvad suurepärased lood Postimehes. See tekitab kindlasti väljapoole küsimuse, et mis toimub. Me võime enda jaoks ju mõelda, et meil on alati põhjendus olemas. Me peame näima ka oma lugejatele teatud printsiipide poolest arusaadavad. Ikkagi vaatame teemasid, mida vaja oleks. Valimiste ajal päris seda ei saa rakendada. Aga me ei ole ka kunagi suisa joonlauaga mõõtnud või tüki kaupa lugenud. Silma järgi on püütud balansis hoida. Et keegi väga palju üle ei lähe. Aga see ei ole mitte sellepärast, et erakondadele meeldida või iseenesest objektiivne olla, aga objektiivne olla lehe sisu valikul, et pakume asju, mis on meile huvitavad ja olulised. Kuna valimiste aeg ongi nõudlik ja inimesed loevad ja vaatavad ka ühikuid, siis me püüame seda hoida, et mitte jätta asjatut muljet, et leht on ebaobjektiivne. Siiski valimiste aeg on natuke eriline ja selle järgi tuleb valida. Aga me ei tee seda valikud nii, et täna Reformierakond homme Sotsiaaldemokraatlik, et kirjutagu mida tahes. Me püüame ikka sisu järgi ka vaadata. See on selline otsustamise küsimus, et kui siin saaks teha mingi reegli, siis võiks toimetajad lahti lasta ja võiks asemele panna masina. Masin loeb palju paremini tükke, mõõdab ühikuid ja mis iganes. Et siin ei saa päris sellist rusikareeglit teha. Aga jah, valimiste ajal on lehel siiski oma näo säilitamiseks vaja natuke seda järgida, et ta tasakaalust välja ei läheks. Aga see ei pea olema millimeetri pealt mõõtmine.

2. Kas Teil olid siiski mingid reeglid paika pandud ühiku kaupa?

Valimiste ajaks teeme me suhteliselt vähe reegleid. Üks reegel on, et korjame ära kandidaadid ja poliitikud ära igalt poolt mujalt peale arvamuskülgede ja uudistekülgede, et kuskilt pehmete lugude kaudu ei tule neid inimesi, kes kandideerivad. Et kuskilt näiteks kultuuriküljelt ei ilmuks välja kandidaat Signe Kivi, kes hakkab midagi jutustab.... Need me nagu välistame valimiste ajal. Koondame kandidaadid arvamuskülgedele, et kuskil mujal kandidaate ei oleks. Ja siis arvamusküljel toimetaja silma või siis tunde järgi püüab hoida, et mingit sellist lugemist ei toimu tegelikult. Nii palju suudab toimetaja küll oma haldusalas silma peal hoida. Siis on mingisugune valimiste kajastamise plaan, mida me tavaliselt teeme. Kuid see on selline omapoolne aktiivsus Mingisugused ühikud, mingid probleemid, mingid teemad, mida püüame siis käsitleda.

3. Kas võib öelda, et teema on olulisem kui see, kuipalju üks või teine erakond lehepinda saab?

Kindlasti on. Me ei mõõda seda nii.

4. Kas 2007. aasta valimistel tellis Postimees ise ka poliitikutelt aramusavaldusi?

Absoluutselt. Ma arvan, et see võib isegi pooleks lahkned. Tegime ka palju asju ise valimiste ajal, kõik intervjuud ja mingisugused küsitlustabelid, mida keegi ühest või teisest asjast arvab. Tihtipeale on nii, et kellelgi tuleb mingisugune tekst sisse Ütleme, et keegi ütleb, et alandame tulumaksu, siis tihtipeale me tellime teiselt poolelt mingi seisukoha vastu, et koos avaldada kohe. Oma toodetud materjali on tõesti viimasel ajal rohkemaks läinud. Aga sellel on ka teine põhjus. Poliitikutelt endilt enam nii omaalgatuslikult nii palju ei tule ja miks ei tule on see, et ilmselt nad loevad ütleme ühe artikli kirjutamist nii kiirel ajal kui valimistel suhteliselt selliseks ebaökonomoomseks või väga palju aeganõudvaks ja väga vähe vilja andvaks asjaks. Nad ei tea, kas see üldse avaldatakse, teiseks päev läbi istud selle kallal, tulemuseks on üks ühik lehes, et viimaste valimiste ajaks oli uus asi *blogid*. Väga palju asju pandi *blogidesse* ülesse ja loodeti, et sealt tsiteeritakse, võetakse ja ajakirjanikud ise selle põhjal midagi teevad. Selles mõttes viimased valimised, kui ma hakkan tagasi mõtlema, erinesid, et poliitikud ise ka väga ei pressinud oma aramuslugudega peale. Neid muidugi tuli, kuid kui vanasti oli ikka põhirõhk sellel, et poliitik kirjutab midagi, siis nüüd on see läinud kuidagi

interneti ja mingisugustesse muudesse vormidesse. Ilmselt selle arvamuseartikli kirjutamine on nii tülikas, et seda ei hakatagi enam ehku peale tegema.

5. Kas ikkagi juhtus kas seda, et arvamusavalaldus ei jõudnudki leheveergudele?

Juhtus küll, iga päev. Meil tuleb nii palju sisse. Ma arvan, et see mis lehte jõuab on üks viiendik, sellest mis lehele pakutakse.

6. Kas kogu pakutav maht oli ka 2007. aastal väiksem?

Kindlasti. Vähemalt pakkumus oli kindlasti märksa väiksem.

7. Kas te tavapäraselt kärbite ka arvamusavalldusi?

Kui vaja.

8. Kui teil tuli heal teemal arvamusavalldus sisse, kas te kontrollisite ka selle autori erakondlikku kuuluvust valimiste eel?

Absoluutselt. Võib-olla valimiste vahelisel ajal nii hirmsalt ei kontrolli, aga valimiste ajal kindlasti. See on avalik info, kes kuhugi erakonda kuulub ja valimiskampaania nimekirjas on näha, kes kandideerivad. Seal ei ole mingit probleemi. Üks esimesi asju on kontrollida, kas see inimene üldse olemas on.

9. Mart Kadastik ütles mulle, et tema seisukohalt ei ole oluline see, et arvamuskülg kui üks üksus valimiste eel oleks võrdselt erakondadele sõna andnud. Oluline on vaadata lehte kui tervikut. Teie seisukoht on see, et ka arvamustoimetus kui üks struktuurüksus peaks erakondi kajastama võrdselt ehk siis andma võrdselt sõna valimiste eel.

Võib-olla ma isegi ei sõnastaks nii. See on teisejärguline. Printsip on ikka see, et oleks teema. Seda võrdsust peab vaatama, aga see ei ole joonlauaga mõõdetud võrdsus. Valimistel ei ole erakonnad ega teemad võrdsed. Mõni erakond suudab tekitada teemat, mis on valimiste keskne teema, mille üle vaieldakse, ja mõnel erakonnal ei ole nende teemade kohta midagi öelda. Eelmiste valimiste kesksed teemad olid, kuidas saada ratsa rikkaks, viie

rikkama riigi sekka, alandada tulumaksu Rohelistel ei olnud näiteks sellel teemal midagi öelda. Me võime ju jõuga nad sinna kiskuda juurde, aga.... Jälgida tuleb, aga ei saa ka kunstlikult seda võrdust tagada. Minu jaoks ei ole võrdus eesmärk omaette. Eesmärk omaette on teha head lehte. Aga seda võrdust peab jälgima. Ma isegi ei ütleks, et lehe tervikpinna mõttes peaks see võrdne arv olema. Ma saan aru, mida Kadastik ilmselt mõtles, et mõtles seda sama, et lugejatele ei jääks muljet, et leht on ebaobjektiivne. See on kõige tähtsam. Mil viisil me selle mulje saavutame, see ei ole oluline. Oluline on mulje, kas kõik on ausalt, kas me käitume kõigiga ausalt, kas me eelistame kedagi, oleme erapoolikud ja nii edasi. See on oluline. Iseenesest see pind ei ole oluline. Mõnikord võib olla väike lühike ühekordne asi palju mõjusam ja olulisem kui suur. Ruumi ei maksa ületähtsustada. Tähtis on jätta väljapoole mulje, et kõik on ausalt, isegi kui see läheb meie sisemise printsiibiga vastuollu, et me tahaksime valida materjale tähtsuse järgi. Uudistetoimetuse roll on aja jooksul kogu aeg kasvanud, selle tähtsus on suurem ja arvamuse oma taandunud. Kus sa selle asja avaldad, kui suurelt, mitu korda – need kõik on selline mäng, et see peaks ikka selline üldpilt olema, üldmulje, mis lugejal endal. Ma ei tea, mis mulje lugejale tegelikult jääb aga minu taotlus on alati olnud see, et ükskõik mis vahenditega me saavutame, aga et välja poole jääks mulje või lugejale jääks mulje, et me oleme objektiivsed. See ei tähenda seda, et me ei püüaks ka sisuliselt objektiivsed olla, aga ka see mulje peab olema, et me oleme objektiivsed ja käitume ausalt. Ja seda ei saavuta sentimeetritega mõõtes.

10. Sellepärast on erakondade aramusavaldusi vähem lehte lastud, et toimetuse on hakanud rohkem kontrollima ja suunama?

Just. Kui sa suudad ise rohkem toota, suudad rohkem pinda kontrollida. Samas ei saa ka päris ära jätta ka, ikkagi prominendid ja tähtsad inimesed. Esiteks lugeja tahab saada vahetut, ilma toimetuse sekkumata arvamust. Ja teiseks, et ikka lõppude lõpuks võiks mingisugune selline vaba aramusspind erakonna juhtidel ja tähtsatel tegelastel olla. Aga mida rohkem suudab toimetuse oma seda teemaarendust või kursihoidmist hoida, seda vähem on ka sellist puhast propagandat ja vähem sellist puhast pahna. Et kui lihtsalt lasta neil teha, mida nad tahavad, siis see muutub üha suuremaks... vähemalt sisu pinnal püüame me järjest rohkem suunata seeläbi, et ise teeme. Otse intervjuu, kas või ise küsime mingeid arvamusi, et need on vähemalt vastused meie küsimustele. Ja siis me saame ka kontrollida kellele käest me küsime. Arvamusartikkel on ju üks suur lätakas, kas sellele keegi vastu kirjutab, kas me saame kelleltki midagi tellida, seda on väga raske tasakaalustada.

11. Panin tähele, et kolm nädalat enne valimisi ei ilmunud ühtegi poliitiku arvamuskirjet.

Tavaolukordades tõmbame piiri viimastel päevadel. Viimastel päevadel on see asi, et mis lõpus on, see jääb kõlama. Sealt ei ole kuhugi edasi minna. Viimaste valimiste eel olid viimasel nädalal erakonna juhtide intervjuud, iga päev üks. Järjekord loositi, see kes viimane oli, sellel olid mingid eelised. Poliitikute arvamuskirjaga oli ka, et mõni päev enne valimisi otsustati, et ei pane enam midagi. Aga kolm nädalat on liiga pikk aeg. See kuidagi juhtus. Ju see oli juhus.

12. Vestlus

Tihti peale vähemalt ma mäletan sai antud Keskerakonnale sihilikult igal võimalusel ruumi, ka siis kui see seda väärt ei olnud. Esiteks neilt tuli nagu vähem kui teistelt ja teiseks et just nimelt tasakaalustada lehe enda hoiakut. Et lehe enda hoiak on selgelt parempoolne, ega me ei püüa seda varjata. Parempoolsus ei tähenda toetust ühelegi konkreetsele erakonnale, aga lehe üldine hoiak on ikka pikka aega olnud selline paremtsentriline või mõõdukat parempoolne või leebelt parempoolne või pehmelt parempoolne või natukene parempoolne. Selles mõttes on saanud jah vähemalt arvamuskülgedel kindlasti, pole vähemalt Edgar Savisaarel mingeid probleeme olnud. Võib-olla mõnel vähem tuntud keskerakondlasel on probleeme olnud. Aga erakodade tippudel pole mingit probleemi olnud. Kogu aeg on väga oodatud nende lood.